

Analyse des Bio-Sektors im Kanton Aargau

Autoren: Rebekka Frick, Nadja El Benni, Robert Obrist, Otto Schmid,
Peter Suter

Datum: April 2017 (Aktualisiert am 16. Mai 2017)

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	2
Zusammenfassung.....	3
1. Einführung.....	4
2. Europäischer Rahmen	4
3. Nationales und regionales politisches Umfeld und regulatorische Rahmenbedingungen.....	4
3.1. Allgemeine Einführung in die Schweizer und Aargauer Agrarpolitik	4
3.2. Programm für nachhaltige Ernährungssysteme der UN	6
3.3. Bioaktionspläne in der Schweiz	6
4. Nationale und regionale Daten und Zahlen zum Bio-Sektor	7
4.1. Biologische Landwirtschaft.....	7
4.2. Biolebensmittelmarkt.....	9
4.3. Forschung und Entwicklung im Biolebensmittelsektor.....	12
5. Regionale Fördermassnahmen	12
6. Regionale Interessengruppen	17
6.1. Öffentliche Akteure	17
6.2. Bio-Interessenten aus dem privaten Sektor	17
6.3. Gemischte oder nicht-biologische Interessenten aus dem privaten Sektor.....	17
7. Weitere Informationen.....	18
7.1. Wettbewerbsfähigkeit von Aargauer Biobetrieben.....	18
8. SWOT Analyse des Bio-Sektors im Kanton Aargau.....	19
8.1. Landwirtschaftliche Produktion	21
8.2. Verarbeitung	23
8.3. Bio-Fachhandel.....	25
8.4. Gastronomie	27
8.5. Bereichsübergreifende Aspekte	28
9. Folgerungen und Empfehlungen.....	28
9.1. Strategie Entwicklung	28
9.2. KMU Bedürfnisse.....	28
9.3. Nächste Schritte	29
ANHANG 1: Auswertung der Umfrage zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Aargauer Biobetrieben.....	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Biologische Landwirtschaft in der Schweiz von 2012 bis 2016. (Quelle: Bundesamt für Statistik (BfS) 2016, Bio Suisse, 2016).....	7
Tabelle 2: Biologische Landwirtschaft im Kanton Aargau 2012-2016. (Quelle: Bundesamt für Statistik (BfS) 2016)	8
Tabelle 3: Regionale Unterstützungsmassnahmen. (Quelle: Eigene Nachforschung.).....	15
Tabelle 4: SWOT der landwirtschaftlichen Betriebe in Bezug auf die Produktion von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Produzenten, Verbänden und Experten, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts, Schriftliche Umfrage bei Produzenten.).....	21
Tabelle 5: SWOT der verarbeitenden Betriebe im Kanton Aargau in Bezug auf die Produktion von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Verarbeitern und Experten, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.).....	23
Tabelle 6: SWOT der Bio-Fachhandelsbetriebe im Kanton Aargau in Bezug auf die Beschaffung und das Angebot von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Bio-Fachhandel und Experten, Workshop organisiert von Bio-Grosshandel, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.)	25
Tabelle 7: SWOT der Gastronomie im Kanton Aargau in Bezug auf die Beschaffung und das Angebot von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Gastronomen, Bio-Grosshandel, Experten und Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.).....	27
Tabelle 8: Handlungsstrategien für die vier Bereiche der Wertschöpfungskette (Landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung, Bio-Fachhandel, Gastronomie) basierend auf den SWOT-Analysen. (Quelle. Eigene Nachforschung.).....	30
Tabelle 9: Übergeordnete Handlungsfelder für den Bio-Aktionsplan Kanton Aargau. (Quelle: SME Organics Stakeholder-Workshop im März 2017.).....	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Biomarktanteil in der Schweiz in % (linker Balken) und Wachstum im Vergleich zum Vorjahr in % (rechter Balken). (Quelle: Bio Suisse, 2016.)	10
---	----

Zusammenfassung

Dieser Bericht beinhaltet die Analyse des biologischen Agrar- und Lebensmittelsektors (nachfolgend „Bio-Sektor“) im Kanton Aargau in der Schweiz. Die Analyse dient als Grundlage für den Bio-Aktionsplan Aargau, der im Rahmen des europäischen Interreg Projekts „SME Organics“ vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) erarbeitet wird. Die Analyse beinhaltet die Untersuchung der gesamten Lebensmittelversorgungskette mit dem Ziel das Entwicklungspotential für KMUs im Bio-Sektor zu identifizieren. In einem ersten Schritte wurden das politische Umfeld und die regulatorischen Rahmenbedingungen auf nationaler und regionaler Ebene untersucht. Dies beinhaltet eine allgemeine Betrachtung der Schweizer Agrarpolitik wie auch das Programm für nachhaltige Ernährungssysteme der UN und bestehende Schweizer Bio-Aktionspläne. In einem nächsten Schritt wurde der Bio-Sektor der Schweiz und des Kantons Aargau unter die Lupe genommen. Dies beinhaltet in erster Linie die Betrachtung landwirtschaftlicher und volkswirtschaftlicher Kennzahlen, sowie die allgemeine Beschreibung der aargauischen Bio-Landwirtschaft und des Schweizer Bio-Lebensmittelmarktes. Ausserdem wurden bestehende Fördermassnahmen, die für den regionalen Bio-Sektor von Relevanz sein könnten untersucht und zusammengefasst. Die genannten Untersuchungen stützen sich auf statistische Daten des Bio-Sektors vom Bundesamt für Statistik und von Bio Suisse (Ver-einigung Schweizer Biolandbau-Organisationen).

Bei der Analyse des aargauischen Bio-Sektors spielt die Zusammenarbeit mit Marktteilnehmern, politischen und anderen Interessengruppen eine zentrale Rolle. Ihr Votum wurde im Rahmen von Interviews, schriftlichen Befragungen und einem Workshop im März 2017 erfasst. Basierend darauf wurden SWOT- (Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren) Analysen für vier verschiedene Bereiche der Bio-Wertschöpfungskette gemacht: Landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung, Bio-Fachhandel und Gastronomie. Abgeleitet daraus wurden während des Workshops sechs übergeordnete Handlungsfelder für den Bio-Aktionsplan Aargau definiert:

- Leitbild Bio-Branche Aargau
- Plattform Bio-Wertschöpfungskette Aargau
- Lebensmittel-Märkte mit Bio-Produkten
- Berufsbildung – mehr über Bio-Produktion
- Konsumentinnen- und Konsumenten-Sensibilisierung für Bio-Landwirtschaft und Bio-Produkte
- Kompetenzzentrum Verarbeitung und Entwicklung der Bio-Branche im Aargau

1. Einführung

Dieser Bericht beinhaltet eine regionale Analyse des biologischen Agrar- und Lebensmittelsektors im Kanton Aargau in der Schweiz. Das Ziel dabei war die gesamte Lebensmittelversorgungskette zu untersuchen, um das Entwicklungspotential des Biosektors zu identifizieren.

Der Bericht stützt sich auf statistische Daten des Biomarkts und das politische Umfeld. Wir haben im Kanton Aargau KMUs identifiziert, die vom wachsenden Biomarkt profitieren möchten. Marktteilnehmer sowie andere Interessierte aus der Produktion, der öffentlichen Verwaltung und andere Interessengruppen wurden interviewt und in der Entwicklung einer regionalen Analyse und eines Bioaktionsplans für den Kanton Aargau miteinbezogen.

Der methodische Ansatz erfolgte folgendermassen:

- Literaturrecherche (besonders die statistischen Daten des Bundesamts für Statistik und Bio Suisse);
- Interviews (persönlich und per Telefon) mit ungefähr 20 Akteuren (ca. 10 Handelsexperten/Unternehmen, 6 Verarbeitungsbetriebe, 4 andere Experten u.a. aus Verwaltung und öffentlicher Verpflegung);
- Schriftliche Umfrage mit Bioproduzenten im Kanton Aargau (30 Beantwortungen);
- Stakeholder-Workshop mit 24 Akteuren aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und öffentlicher Verwaltung zur Vervollständigung und Validierung der Analyse (15. März 2017).

2. Europäischer Rahmen

Aufgrund der Tatsache, dass die Schweiz nicht Teil der EU ist, ist dieses Kapitel nicht relevant für die Entwicklung eines regionalen Aktionsplans für den Aargau. Das politische Umfeld in der Schweiz und die regulatorischen Rahmenbedingungen werden im Kapitel 4 genauer beschrieben.

3. Nationales und regionales politisches Umfeld und regulatorische Rahmenbedingungen

3.1. Allgemeine Einführung in die Schweizer und Aargauer Agrarpolitik¹

Wie in vielen industriellen Ländern liegt der Beitrag der Schweizer Land- und Forstwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) unter 1 %. Trotzdem wurden in den letzten Jahren 2,7 Milliarden Schweizer Franken (CHF) - 2,5 Milliarden Euro - vom Steuerzahler an Landwirtinnen und Landwirten verteilt (rund 0,4 % des BIP), hauptsächlich in Form von Direktzahlungen. Das Direktzahlungssystem konzentriert sich besonders auf die Landbewirtschaftung, die Versorgungssicherheit, den Landschaftsschutz sowie ökologische und ethologische Aspekte. Tierschutzstandards und der Rückgang von ökologischen Ausgleichs- und Biodiversitätsflächen sind heikle Aspekte für die Landwirtschaft in der Schweiz. Diese Zahlungen haben einen direkten Einfluss auf die Produktivität und sind eine relevante Einkommensquelle für die Mehrheit der Landwirte.

¹ Quelle: El Benni, N., Lehmann, B. (2010). Swiss agricultural policy reform: landscape changes in consequence of national agricultural policy and international competition pressure, In: J. Primdahl & S. Swaffield (Eds.), Globalisation and Agricultural Landscapes – Change Patterns and Policy trends in Developed Countries. Cambridge University Press.

Das derzeitige agrarpolitische System stammt von 1992, als die Schweiz eine wirtschaftliche Integration mit der EU ausschlug, aber dafür durch eine Reform der Agrarpolitik und bilaterale Abkommen ein ähnliches Ergebnis erzielte. Die Reform wurde als Reaktion auf die steigende internationale Konkurrenz und Umweltprobleme initiiert. Die Marktstützung verlor an Gewicht, dafür wurden vom Markt entkoppelte Direktzahlungen eingeführt. Diese Zahlungen basieren auf einem „Cross-Compliance“-Ansatz wie in der EU, um die Kriterien der Grünen Box im Landwirtschaftsabkommen der Welthandelsorganisation (WTO) zu erfüllen. Das erste bilaterale Abkommen mit der Europäischen Union trat 2002 in Kraft. Es führte Tarifsenkungen und die Beseitigung der technischen Handelshemmnisse herbei. Ab 2007, nach einer 5-jährigen Umstellungsphase, liberalisierte dieses bilaterale Abkommen den Käsehandel zwischen der Schweiz und der EU.

Aufgrund der Kombination aus entkoppelten Direktzahlungen und bilateralen Abkommen war es für die Landwirte schwierig, ihren Marktanteil zu behalten. Obwohl die Preise von Schweizer Produkten seit 1990 um etwa ein Viertel sanken, ist ein Warenkorb in der Schweiz ungefähr 50 % teurer als der EU-Durchschnitt. Die gesteigerte landwirtschaftliche Produktivität wird in vor- wie nachgelagerten Sektoren wettbewerbsfähig bleiben müssen.

Die Schweizer Agrarpolitik stützt sich auf Artikel 104, welchen die Schweizer Bevölkerung 1996 in die Verfassung aufnahm. Darin steht, dass der Bund dafür sorgen soll, dass die Landwirtschaft durch eine nachhaltige und auf den Markt ausgerichtete Produktion einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung verschiedener Ziele leistet.

Laut dieses Artikels in der Bundesverfassung muss die Landwirtschaft:

- a) zur sicheren Versorgung der Bevölkerung,
- b) zur Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen und zur Pflege der Kulturlandschaft,
- c) und zur dezentralen Besiedlung des Landes beitragen.

Wie im vorherigen Abschnitt erwähnt sind die Hauptmassnahmen zur Erreichung dieser Ziele die Direktzahlungen, welche an Einzelbetriebe ausbezahlt werden. Direktzahlungen sind auch die Hauptmassnahme, die der finanziellen Unterstützung der Biolandwirtinnen und -landwirten dient.

Alle kantonalen Gesetze und Verordnungen unterstehen rechtlich dem Schweizer Bundesgesetz; dies gilt auch für den Kanton Aargau. Die Unterstützungsmassnahmen für eine innovative und nachhaltige Landwirtschaft unterstehen rechtlich der Verfassung des Kantons Aargau und dem kantonalen Landwirtschaftsgesetz. Das Ziel ist eine auf den Markt ausgerichtete und wettbewerbsfähige Landwirtschaft und Wertschöpfungskette, die mit der Marktöffnung umgehen kann.

Die Politik des Kantons Aargau verfügt über vier Schwerpunkte:

- a) Die Erhaltung der landwirtschaftlichen Produktion.
- b) Die Sicherstellung einer nachhaltigen Produktion und hoher Produktqualität.
- c) In einer Anfangsphase Unterstützung für innovative regionale Produkte und die Verbindung mit ökologischen Werten der Region.
- d) Verstärkte Informationsvermittlung und Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Für Biolandwirtinnen und -landwirte hat der Kanton Aargau keine spezifischen Massnahmen vorgesehen, im Unterschied zu einzelnen anderen Kantonen mit Bio-Umstellungsbeiträgen,

mit Ausnahme der Direktzahlungen des Bundes. Wie bereits erwähnt, gehen die kantonale und nationale Politik Hand in Hand.

Andere nationale Politik-Massnahmen und deren Umsetzung auf kantonaler Ebene zeigen keine klare Verbindung zur biologischen Lebensmittelkette. Die Sozialpolitik des Kantons Aargau konzentriert sich zum Beispiel auf die folgenden Themen: a) Integration in den Arbeitsmarkt, b) Stärkung von Kindern und Familien, c) Bildung, d) Seniorinnen und Senioren, e) sozialer Zusammenhalt und Teilhabe, f) Koordination und Steuerung sowie g) Effektivität und Effizienz der sozialen Politik-Massnahmen.

Strategien, die eigens für KMUs ausgelegt wurden, basieren ebenfalls auf dem Bundesgesetz. Dazu wird weiter unten noch weiteres erklärt.

3.2. Programm für nachhaltige Ernährungssysteme der UN²

Das Uno-Programm für nachhaltige Ernährungssysteme als Teil des 10-Jahresprogramm der UNO zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster (engl. Sustainable Food Systems (SFS) Programme of the UN 10-Year Framework for Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)) ist eine Initiative mehrerer Interessengruppen mit dem Ziel, den Wandel hin zu nachhaltigeren Ernährungssystemen zu beschleunigen. Die Schweiz ist Co-Leiterin dieser Initiative, die an der Expo 2015 in Mailand lanciert wurde.

Ernährungssysteme sind die Grundlage unserer Ernährungssicherung. Gleichzeitig üben sie aber auch starken Druck auf die natürlichen Ressourcen aus. Das SFS-Programm zielt deshalb darauf ab, Ernährungssysteme entlang der gesamten Nahrungsmittelkette, von der Produktion bis zum Konsum, nachhaltiger zu gestalten. Dies geschieht durch konkrete Tätigkeiten in den Bereichen Sensibilisierung der Öffentlichkeit, Kapazitätsaufbau, Zugang zu Wissen und Information, sowie Stärkung von Partnerschaften. Die Schweiz wurde vom Lenkungsausschuss in der Programmleitung bestätigt, zusammen mit Südafrika und Hivos (einer privaten, internationale Entwicklungsorganisation). Die Schweizer Co-Leitung wird vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) sichergestellt.

Das SFS Programme leistet einen direkten Beitrag an die Ziele für Nachhaltige Entwicklung (SDGs) der UNO, die im Zusammenhang mit der Land- und Ernährungswirtschaft stehen. Es wurde unter der Koordination der Welternährungsorganisation FAO und des UNO Umweltprogramms entwickelt, in Zusammenarbeit mit einer Agri-Food-Expertengruppe und unterstützt durch einen breiten öffentlichen Konsultationsprozess. Das Programm wird über die kommenden sieben Jahre umgesetzt.

Der im Rahmen von SME Organics entwickelte Bioaktionsplan wird zum SFS-Programm beitragen. Jedoch ist für Tätigkeiten im Rahmen von SFS keine zusätzliche Finanzierung vorgesehen. Daher können Massnahmen für den Aktionsplan nicht über SFS finanziert werden.

3.3. Bioaktionspläne in der Schweiz

In der Schweiz ist auf nationaler Ebene kein Bioaktionsplan in Kraft. In zwei Kantonen existieren aber kantonale Aktionspläne für den Biolandbau, nämlich in den Kantonen Jura und Freiburg³. Diese sind jedoch begrenzt auf die landwirtschaftliche Primärproduktion.

² Quelle: <https://www.blw.admin.ch/blw/en/home/services/medienmitteilungen.msg-id-59188.html>

³ https://www.fr.ch/iag/files/pdf59/plan_action_bio.pdf

Das Interesse landwirtschaftlicher Beratungsdienste an einem Bioaktionsplan für die Schweiz steigt stetig. Die landwirtschaftliche Beratungszentrale Agridea hat mit FiBL und Bio Suisse bereits einen Leitfaden für solche Bioaktionspläne erstellt⁴.

Der im Rahmen von SME Organics erstellte Aktionsplan ist der erste Aktionsplan in der Schweiz, der sich auf die gesamte Biolandwirtschafts- und lebensmittelkette konzentriert, von Produzentinnen über Verarbeiter bis hin zu Marketing-Aktivitäten.

4. Nationale und regionale Daten und Zahlen zum Bio-Sektor

4.1. Biologische Landwirtschaft

Tabelle 1 und 2 zeigen einige Zahlen zur biologischen Landwirtschaft in der Schweiz und im Kanton Aargau auf. Nicht alle kantonalen oder nationalen Statistiken sind jedoch verfügbar. Genauere Informationen zu landwirtschaftlichen Strukturen und dem Biomarkt des Kantons Aargau finden sich im untenstehenden Text.

Tabelle 1: Biologische Landwirtschaft in der Schweiz von 2012 bis 2016. (Quelle: Bundesamt für Statistik (BfS) 2016, Bio Suisse, 2016)

		2016 ⁵	2015	2014	2013	2012
Gesamte nationale landwirtschaftliche Nutzfläche (ha)	Keine Daten	1049477,9	1051182,5	1049923,5	1049923,5	1051036,8
Biologische nationale landwirtschaftliche Nutzfläche (ha)	Keine Daten	137233,65	133972,9	128139,94	128139,94	121788,15
Biologischer Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche (%)	Keine Daten	13,08 %	12,74 %	12,20 %	12,20 %	11,59 %
Gesamter nationaler Umsatz im Lebensmittelmarkt (€)	Keine Daten	2.128.4151,4	1.882.6403	1.793.4736,2	1.793.4736,2	Keine Daten
Umsatz im nationalen Biolebensmittelmarkt (€)	Keine Daten	1.638.879,66	1.336.674,6	1.237.496,8	1.237.496,8	Keine Daten
Anteil Bio am Lebensmittelmarkt (%)	Keine Daten	7,70%	7,10%	6,90%	6,90%	Keine Daten
Nationaler Pro-Kopf-Konsum biologischer Lebensmittel (€)	Keine Daten	263,2	220,58	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten
Umsatzstärkste Bioprodukte	Eier, Brot, Gemüse, Kartoffeln ⁶					
Wichtigste Vermarktungskanäle	Inland: Detailhandel allgemein; kaum Exporte (auf nationaler Ebene)					

⁴ https://www.agridea.ch/fileadmin/user_upload/2760_X_F_15_Mesures-Bio_web.pdf

⁵ Die Daten für 2016 waren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch nicht verfügbar.

⁶ Die Daten zu den meistverkauften Bioprodukten sind nur verfügbar in Bezug auf den Umsatz (auf nationaler Ebene, inklusive inländische Produkte und Import).

Tabelle 2: Biologische Landwirtschaft im Kanton Aargau 2012-2016. (Quelle: Bundesamt für Statistik (BfS) 2016)

		2016 ⁷	2015	2014	2013	2012
Anzahl biologischer Betriebe	Keine Daten	233	229	221	221	209
Biologische landw. Nutzfläche (ha)	Keine Daten	5089	4985	4577	4577	4266
Biologische Ackerfläche (ha)	Keine Daten	1597,2	1495,1	1281,8	1281,8	1187,2
Biologisches Grünland (ha)	Keine Daten	3291,4	3293,6	3147,3	3147,3	2942,9
Biodauerkulturen (ha)	Keine Daten	93,1	94,2	66,8	66,8	60,5
Andere Kulturen (ha)	Keine Daten	107,6	102,4	81,4	81,4	75
Gesamtanbaufläche (ha)	Keine Daten	60 817	60 977	61 072	61 072	61 301
Anteil Bio an der landwirtschaftlichen Nutzfläche (%) (inkl. Umstellung)	Keine Daten	8%	8%	7%	7%	7%
Gesamtanzahl Betriebe	Keine Daten	3 407	3 462	3 493	3 493	3 594
Anteil Bio an der Anzahl Landwirtinnen und Landwirte (%)	Keine Daten	7%	7%	6%	6%	6%
Anzahl biologischer Verarbeiter	Keine Daten	81	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten
Gesamter Lebensmittelmarkt (€)	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten
Biolebensmittelmarkt (€)	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten
Anteil Bio am Lebensmittelmarkt (%)	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten
Regionaler Pro-Kopf-Konsum biologischer Lebensmittel (€)	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten	Keine Daten
Meistproduzierte biologische Güter hinsichtlich Produktionswert	Milch/Vieh, Gemüse, Ackerkulturen ⁸					

4.1.1. Wachstum in der Bioproduktion

In der Schweiz sank die Anzahl Betriebe (biologisch und konventionell) zwischen 2000 und 2015 um mehr als 24 %, von 70'537 auf 53'232 Betriebe. Während die Anzahl konventioneller Betriebe um 28,4 % sank, nahm der Anteil biologischer Betriebe um 27 % zu, so dass sich

⁸ Daten zu den meistproduzierten Bioprodukten sind auf nationaler Ebene nur in Tonnen und auf kantonaler Ebene nur mit Produktionswert verfügbar. Dabei handelt es sich um Primärproduktion, nicht um verarbeitete Lebensmittel.

2015 die Anzahl Biobetriebe auf 4'902 belief. Im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt (11,7 % aller Betriebe sind Bio) liegt der Aargau tiefer mit einem Anteil von nur 6,8 %. Jedoch ist auch im Aargau die Anzahl biologischer Betriebe zwischen 2000 und 2015 von 183 auf 233 gestiegen, also ein Wachstum von 27,3 %. Im Gegenzug dazu sank die Anzahl konventioneller Betriebe um 22,2%.

Zwischen 2000 und 2015 stieg die Anzahl Biobetriebe mit 3-5 Hektar und mit über 20 Hektar, wohingegen die Anzahl Biobetriebe mit 5-20 Hektar sank. Es gab also eine Doppelentwicklung, bei der sich die Anzahl sehr kleiner und sehr grosser Betriebe im Laufe der Zeit vergrösserte. Allerdings ist die Mehrheit der Biobetriebe im Kanton Aargau grösser als 10 Hektar, die meisten Betriebe liegen zwischen 10 und 20 Hektar. Im Kanton Aargau rührt der Verlust von 3755 Hektar landwirtschaftlicher Gesamtnutzfläche also ausschliesslich vom Rückgang konventioneller Nutzfläche. Die Fläche für biologische Produktion wuchs von 3153 ha im Jahr 2000 auf 5089 ha im Jahr 2015 aufgrund einer höheren Anzahl Betriebe und grösseren Betrieben. Jedoch ist 2015 der Anteil von Bio an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche mit nur 8,4% immer noch relativ gering. Im Hinblick auf Voll- und Teilzeitarbeit zeigt sich, dass 783 Hektar (15,4%) der Gesamtbiofläche von Landwirtinnen im Teilzeitmodell genutzt werden, dafür sind 4306 Hektar (84,6%) unter der Bewirtschaftung von Vollzeitlandwirten.

4.1.2. Vielfalt der landwirtschaftlichen Produktion im Aargau

Insgesamt wird auf 48% aller Betriebe im Aargau Tierproduktion praktiziert, wobei Weidevieh am wichtigsten ist und 90% der Tierproduktionsbetriebe ausmacht, respektive 43% aller Betriebe. Betriebe, die sowohl Pflanzenbau und Tierproduktion betreiben, machen 30% aller Betriebe im Aargau aus, wobei „Tiere gemischt“ und „Pflanzen und Tiere gemischt“ die wichtigsten Bereiche sind. In Bezug auf Pflanzenbau wird der Ackerbau mit 13% auf den meisten Betrieben angewandt. Die Struktur der Betriebstypen zeigt wie vielfältig die landwirtschaftliche Produktion im Kanton Aargau ist. Vergleichbare Strukturen sind in den Kantonen Zürich und Thurgau zu finden, beides sind direkte Nachbarn des Kantons Aargau.

Wiesen machen mit ungefähr 68% den höchsten Anteil von landwirtschaftlicher Fläche im Biolandbau aus, gefolgt von Flächen für Ackerbau (17%), Gemüse (6,7%), Mais (3,5%) und Dauerkulturen (2%). Vergleicht man die Zuteilung von landwirtschaftlicher Nutzfläche zu verschiedenen landwirtschaftlichen Tätigkeiten zwischen biologischer und konventioneller Produktion, zeigt sich, dass die Bioproduktion einen höheren Anteil an Wiesen, Gemüse und Körnerleguminosen hat, und dafür einen tieferen Anteil an Ackerfrüchten, Kartoffeln, Rüben, Mais und Ölsaaten aufweist.

4.2. Biolebensmittelmarkt⁹

In der Schweiz nahm der Gesamtumsatz für Biolebensmittel zwischen 2013 und 2015 um 131 Millionen Euro zu und stieg von 1238 auf 1369 Millionen Euro. Die beiden grossen Schweizer

⁹ Es sind keine kantonalen Daten hinsichtlich Import und Export oder Umsatz von biologischen Produkten verfügbar. Jedoch genügt im Hinblick auf die Entwicklung eines Aktionsplans das Wissen über nationales Angebot und Nachfrage von Bioprodukten. Die Daten zu nationalem Import und Export von Bioprodukten zeigen das hohe Potential für ein Wachstum der Biolebensmittelproduktion in der Schweiz und im Kanton Aargau. Kantonal spezifische Produktions- und Verarbeitungsbedingungen müssen für die Massnahmenentwicklung des Aktionsplans miteinbezogen werden. Besonders schwierig gestaltet sich die Informationsbeschaffung zu nicht biologischen KMUs, z.B. Metzgereien, Bäckereien, Gemüseverarbeitung, etc.

Detailhandelsketten, Coop und Migros, verfügten 2015 über einen Anteil von 44,9%, bzw. 29,3%. Der Marktanteil von Bioläden betrug 12%. Die Marktanteile zwischen den verschiedenen Marktteilnehmer haben sich im Laufe der Zeit kaum verändert.

Insgesamt machten Bioprodukte 2015 7,7% des gesamten Schweizer Lebensmittelmarkts aus. Frische Bioprodukte hatten dabei einen Anteil von 10%, sogenannte Convenience-Produkte dagegen nur 5,3%. Jedoch zeigt sich, dass die Nachfrage nach Convenience-Produkten zwischen 2014 und 2015 stärker stieg (9,1%) als nach frischen Produkten (5,9%). (Quelle: Bio Suisse, 2016)¹⁰.

Tabelle 1 zeigt den Biomarktanteil verschiedener Produktkategorien in der Schweiz im Jahr 2015 und das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr. In Bezug auf den Biomarktanteil am Gesamtmarkt (für das jeweilige Produkt) sind Eier, Brot, Gemüse, Salat und Kartoffeln die wichtigsten Bioprodukte, die im Schweizer Markt verkauft werden. In Bezug auf Umsatz sind Milch und Milchprodukte am wichtigsten und generierten 2015 zusammen mit Käse fast 300 Millionen Franken. Früchte und Gemüse brachten Umsätze von etwa 292,3 Millionen CHF, Gemüse/Kartoffeln/Salat 222,2 Millionen CHF, Fleisch und Fisch 218,1 Millionen CHF und Eier 71,1 Millionen CHF.

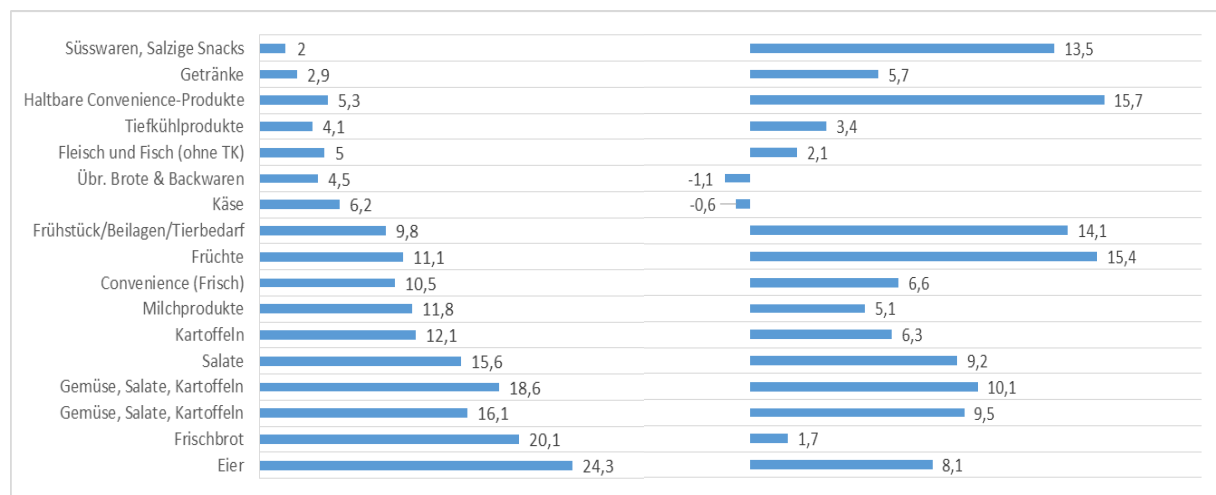


Abbildung 1: Biomarktanteil in der Schweiz in % (linker Balken) und Wachstum im Vergleich zum Vorjahr in % (rechter Balken). (Quelle: Bio Suisse, 2016.)

4.2.1. Export von Bioprodukten

Manche Schweizer Bioprodukte mit Knospe-Zertifizierung von Bio Suisse werden in Nachbarländer exportiert. Ein Bedarf besteht vor allem für Milch und Milchprodukte. Frische Bioprodukte werden kaum exportiert, nur in Grenzregionen wird eine begrenzte Menge geliefert. Bio Suisse erklärt, dass sie keine produktspezifische Beratung zu Export erteilt, da Exportbedingungen je nach Produkt sehr unterschiedlich und komplex sind, und sich häufig ändern. Deshalb bietet sie Lizenznehmern Rat, um kompetente Partner und notwendige Informationen zu finden. Bio Suisse unterstützt die Förderung von Knospe-Produkten mit ausländischen Handelspartnerinnen. Dies wird zusammen mit den Lizenznehmern entwickelt und umgesetzt. Im Moment konzentrieren sich diese Tätigkeiten auf Milchprodukte. Jedoch möchte Bio Suisse diese Tätigkeiten erweitern und interessierte Lizenznehmerinnen dazu einladen, sich mit Bio Suisse in Kontakt zu setzen. Die meisten aargauischen KMUs aus dem Agrar- und Lebensmittelsektor exportieren keine lokalen Bioprodukte in Nachbarländer aufgrund zu hoher Preise.

¹⁰ <http://www.bio-suisse.ch/de/bioin zahlen.php>

Es fand sich nur ein Spirituosenhersteller, der seine Produkte an Fachgeschäfte in Deutschland liefert, indem er die Dienste eines bekannten und gut vernetzten Verteilers von biologischen Produkten in Deutschland in Anspruch nimmt.

4.2.2. Import von Bioprodukten¹¹

Natürliche Faktoren limitieren die Möglichkeiten für Schweizer Produktion und schränken das inländische Angebot ein. Aufgrund der hohen Nachfrage fließen immer mehr Importe in die Schweiz. Der Importanteil variiert je nach Produktgruppe. Heute wird ein beträchtlicher Anteil von Bioprodukten zur Konsumation aus europäischen Ländern und von anderen Kontinenten importiert. Jedoch ist der Schweizer Markt im Vergleich zu anderen Ländern klein und die Erwartungen in Bezug auf Qualität und Zertifizierung sind höher, was öfters zu Frustrationen bei Produzentinnen, Importeuren/Exporteuren und Detailhändlerinnen führt. Dies kann durch die folgenden Hauptfaktoren erklärt werden.

- Bio Suisse dominiert den grössten Teil des Schweizer Biomarkts. Gemäss Schätzung im Jahresbericht 2008 von Bio Suisse waren 2008 ca. 85% der Bioprodukte nach Bio Suisse-Standards zertifiziert. Bio Suisse stellt hohe Anforderungen an importierte Güter, so wird z.B. verlangt, dass der gesamte Betrieb biologisch geführt wird, selbst Produkte, die mit Schweizer Bioprodukten mithalten könnten, werden abgelehnt. Zudem ist Lufttransport verboten.
- Bioprodukte „in Umstellung“ haben im Schweizer Markt weniger Schwierigkeiten als in der EU, aber auch in der Schweiz wird es zunehmend schwieriger Umstellungsprodukte zu höheren Preisen zu verkaufen. Daher müssen Produzenten je nach Produktgruppe die zweijährige Umstellungszeit abwarten, bevor sie in die Schweiz exportieren dürfen. Krevetten sind z.B. eines der wenigen Produkte, welche auch während der Umstellung verkauft werden dürfen.
- Hohe Qualitätsanforderungen, die von Händlerinnen auf Bioprodukte verhängt werden.
- Logistische Probleme, die die importierten Güter beeinträchtigen, sind z.B. zu kleine Mengen und ein ungünstiges Vertriebsnetz.
- Viele Konsumenten verbinden den Biolandbau mit regionaler und saisonaler Produktion. Durch die starke Position von Supermarktketten im Schweizer Biomarkt sinkt die Bedeutung dieses Aspekts.
- Auch wenn diese Faktoren den Grenzhandel von Bioprodukten einschränken, so steigen Importe von biologisch produzierten Lebensmitteln und Getränken in die Schweiz stetig weiter aufgrund des starken Nachfrageschubs und der nicht ausreichenden inländischen Produktion. Dies gilt besonders für:
 - Hartweizen, Brot- und Futtergetreide, Soja, Reis;
 - Zitrusfrüchte, tropische Früchte (sowohl frisch als auch verarbeitet in Form von Trockenfrüchten, Säften, etc.);
 - Kaffee, Kakao, Tee, Gewürze, Kräuter und viele andere Produkte die aus Klimagründen in der Schweiz nicht produziert werden können;
 - Gemüse und Früchte, welche gerade nicht Saison haben.

Generell ist es schwierig, Daten zu Importen zu bekommen. Gemäss Informationen von Bio Suisse sind Knospe-Importe von 100 Millionen CHF im Jahr 2000 auf 250 Millionen CHF im Jahr 2008 angestiegen. Es wird erwartet, dass sich der Trend zu steigenden Importen in den nächsten Jahren halten wird. Die erhöhte Nachfrage nach Biofleisch und –eiern hat auch die Nachfrage nach Futtergetreide gesteigert. Zurzeit werden um die 20% des Schweizer Bedarfs

¹¹ Quelle: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1558-organic-market.pdf>

nach Biogetreide in der Schweiz produziert. Bio-Milch und -milchprodukte werden nicht importiert.

4.3. Forschung und Entwicklung im Biolebensmittelsektor

Die Wichtigkeit des Agrar- und Lebensmittelsektors in der Schweiz und im Kanton Aargau ist im Hinblick auf seinen wirtschaftlichen Beitrag sehr tief. Auch wenn 44% des Kantons aus Landwirtschaftsfläche besteht, gehören nur 8% der Aargauer Unternehmen zum primären Sektor und 2% der arbeitenden Bevölkerung ist im primären Sektor angestellt. Gemäss der Aargau Services Standortförderung wird der Aargau als High-Tech-Kanton beworben, dies aufgrund der zahlreichen High-Tech-Industrien, die sich bereits im Kanton befinden, wie Medizintechnik, Metall und Kunststoff, Energie, IKT, Life Science (Pharma- und Chemieindustrie). Forschung und Entwicklung ist ebenso von Bedeutung im Aargau: doppelt so viele Angestellte arbeiten in F&E im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt. Dies hängt damit zusammen, dass sich zahlreiche Forschungsinstitute im Aargau befinden, wie das Paul Scherrer Institute, Forschungszentren vieler internationaler Unternehmen, die Fachhochschule Nordwestschweiz mit Fokus auf Ingenieurwesen, das Hightech Zentrum Aargau, der Technopark Aargau, das FiBL und andere. Abgesehen von der Forschung, die im FiBL geführt wird, ist daher die Forschung im Bereich der Landwirtschaft hauptsächlich auf technische Innovation und hochtechnische Industrien ausgelegt. KMUs, die sich mit der Verarbeitung von Biolebensmitteln beschäftigen, sind nicht die Zielgruppen der Aargau Services Standortförderung. Genauer gesagt hat die Förderung keine KMU im Bereich der Lebensmittelverarbeitung in ihrer Datenbank.

KMUs werden in einer Empfehlung der Europäischen Kommission aus dem Jahre 2013 über die Anzahl Mitarbeitende und/oder Umsatz/Bilanz definiert. Sie werden in die drei Kategorien mittlere, kleine und Kleinstunternehmen unterteilt.¹² In der Schweiz werden KMUs nur durch die Anzahl Mitarbeitende definiert, dabei gehören Unternehmen mit weniger als 250 Angestellten zu den KMUs.

5. Regionale Fördermassnahmen

In der Schweiz richten sich die meisten Politikmassnahmen nicht direkt an den Biosektor, sondern an den gesamten landwirtschaftlichen Sektor. Dies gilt sowohl für nationale als auch regionale Massnahmen, wie im Aargau. Direktzahlungen für den Biolandbau sind die einzigen Massnahmen, die direkt den Biosektor betreffen. Diese sind jedoch nur für Primärproduzenten verfügbar, nicht für die weiterverarbeitende Industrie.

Kantonale Agrarpolitik ist eng verknüpft mit der nationalen Politik, so erhält ein Kanton Geld vom Staat für spezifische Massnahmen, die das Bundesgesetz berücksichtigen und darauf aufbauen. Für die meisten Massnahmen (ausser Direktzahlungen, die komplett aus dem Nationalfonds bezahlt werden) müssen die Kantone regionale Projekte zusammen mit dem Bund und lokalen Interessengruppen mitfinanzieren. Im Falle von Agrar- und Lebensmittelprojekten, wie z.B. die Projekte für regionale Entwicklung (siehe unten), müssen die Interessengruppen Primärproduzenten beinhalten (sie können auch KMUs beinhalten). Wenn eine lokale Interessengruppe ein Projekt beginnen möchte, muss sie zusammen mit dem Kanton Prozesse nach nationalen Vorschriften erfüllen. Wenn der Kanton das Projekt genehmigt, kann es beim Bundesamt für Landwirtschaft eingereicht werden.

¹² Definition von KMUs in der EU: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003H0361>

Für Politikmassnahmen in Bezug auf F&E und Innovation, was für KMUs interessant sein kann, verfügt der Kanton über spezifische Programme, die auch vom Bund gefördert werden. Diese Programme unterstützen KMUs, indem sie z.B. Forschungsinstituten Geld zur Verfügung stellen, welche dann mit den KMUs ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung entwickeln. Für diese Massnahmen muss das KMU mindestens die Hälfte der Kosten übernehmen.

Zu den meisten Zielen der verfügbaren Politikmassnahmen und -programmen kann nicht nur der biologische, sondern auch der konventionelle Sektor etwas beitragen. Es gibt keine direkte Verbindung spezifisch zum Biosektor. Er kann von allen Massnahmen profitieren und wird von keiner ausgeschlossen.

Daher sind für die Entwicklung eines Aktionsplans für KMUs im Biosektor viele nationale und regionale Strategien interessant. Dazu gehören landwirtschaftliche wie auch regionale Strategien. Die verfügbaren Massnahmen und ihre Ziele, die Themenfelder und Förderer wurden in der Tabelle 3 unten zusammengefasst. Einige der Politikprogramme, die für die Entwicklung eines Aktionsplans besonders von Interesse sind, werden in diesem Kapitel genauer beschrieben.

Einige der nationalen Strategien, wie die Förderung von Produktion und Verkauf (siehe auch Tabelle 3 unten) stehen nur Organisationen auf nationaler oder interregionaler Ebene, die einen Produktionssektor oder ein Gütesiegel repräsentieren, zur Verfügung, aber nicht Einzelprojekten. In der Schweiz (und im Bereich des Biolandbaus) können finanzielle Mittel für z.B. das Programm zur Förderung von Produktion und Verkauf nur von Bio Suisse beantragt werden. Bio Suisse finanziert dann verschiedene Tätigkeiten für die Mitglieder: so können z.B. Produzentinnen Werbematerial oder Vorlagen zur Verkaufsförderung von Bio Suisse erhalten. Weiter kann ein Bioproduzent die Webseite knospehof.ch dazu verwenden, um Informationen zu seinem Betrieb zu veröffentlichen, Hofprodukte zu verkaufen und spezielle Veranstaltungen auf dem Betrieb anzukündigen. Produkte können nicht nur den Endabnehmern, sondern auch anderen Kanälen wie Fachgeschäften oder der Gastronomie angeboten werden, z.B. bei der Vermarktung von Produktionsüberschüssen. Dazu wird die Online-Austauschplattform bioborse.ch genutzt. Bio Suisse bietet auch Informationen und Unterstützung für den Kontakt mit Akteuren verschiedener Vermarktungskanäle.

Jedes Jahr veranstaltet Bio Suisse eine Reihe von Events, um Bio-Landwirtinnen und -Landwirte bei der Vermarktung ihrer Produkte zu unterstützen. In Städten führt Bio Suisse Degustationen saisonaler Knospe-Produkte durch oder veranstaltet Wettbewerbe für Besucherinnen und Besucher. Das Ziel dieser Tätigkeiten ist die Absatzförderung. Seit dem Jahr 2000 findet jährlich der Bio Marché in Zofingen statt. Der Marché ist eine Bio-Messe mit Festivalflair, wo Produzenten ihre Produkte verkaufen und bewerben können.

Bio Suisse und die Mitgliedorganisationen von Bio Suisse sind in vielen anderen kleinen und grossen Veranstaltungen vertreten. Weiter unterstützt Bio Suisse Landwirtinnen und Landwirte durch Informationen zu Preisen für unterschiedliche Produktgruppen und durch Weiterbildung zu Direktverkauf und Biomarkt, ebenso bietet sie Infomaterial zu Verarbeitung direkt im Betrieb.

Bio Suisse zeichnet mit der Bio-Gourmet-Knospe Produkte aus, die den Konsumentinnen und Konsumenten den höchsten geschmacklichen Genuss garantieren. Eine von Bio Suisse ausgewählte Fachjury unter der Leitung eines Sensorikers beurteilt jährlich die eingereichten Produkte nach den Kriterien "Aussehen", "Geruch und Aroma", "Geschmack", "Textur", "Harmonie" und "Abgang". Die besten Produkte aus dieser Bewertung werden in einer zweiten Runde

von renommierten Schweizer Köchinnen und Köchen erneut beurteilt und bei überragender Qualität mit einer Sonderauszeichnung prämiert.

Bio Aargau organisiert, unterstützt und vertritt die Biobetriebe im Kanton Aargau (<http://www.bio-waechst.ch>). Bio Aargau ist eine Mitgliedorganisation von Bio Suisse. Bio Aargau unterstützte den SME Organics Projektbesuch im Kanton Aargau, der im September 2016 durchgeführt wurde. Sowohl Bio Aargau als auch Bio Suisse sind wichtige Partner im SME Organics-Projekt.

Tabelle 3: Regionale Unterstützungsmassnahmen. (Quelle: Eigene Nachforschung.)

Instrument	Verantwortlich	Leistungsempfänger	Finanzieller Beitrag	Produktion	Verarbeitung	Vermarktung	Weiterbildung & Beratung	Ausbildung	Innovation	Effizienz & Steuerung der Wertschöpfungskette
Neue Regionalpolitik	SECO, Kanton	Regionale Entwicklungsagenturen, weitere regionale Akteure	Kanton und Bund beteiligen sich je mit max. einem Drittel, der Rest wird von regionalen Akteuren bezahlt		x	x			x	
Projekte zur regionalen Entwicklung	BLW, Kanton	Gemeinsame Projektinitiative, mind. die Hälfte Bioproduzenten	Vorabklärung wird vom BLW bezahlt, ebenso 58 % von Umsetzung und Abschluss, der Rest vom Kanton und der Projektinitiative (Förderung während max. 4 Jahren)	x	x	x			x	x
Förderung von Produktion und Verkauf (inkl. Agrotourismus)	BLW	Organisationen auf nationaler oder interregionaler Ebene, welche einen Produktionssektor oder ein Gütesiegel vertreten.	Selbstbeteiligung von mind. 50 % (in manchen Fällen 25 %), max. 20'000 CHF vom BLW (Förderung während max. 4 Jahren)			x				
Unterstützung für Qualität und Nachhaltigkeit	BLW	Gemeinsam organisiertes Sponsoring von Produzenten und Verarbeiterinnen oder Verteilern und möglichen Kundinnen.	Selbstbeteiligung von mind. 50 %, max. 20'000 CHF vom BLW (Förderung während max. 4 Jahren)	x	x	x				

Instrument	Verantwortlich	Leistungsempfänger	Finanzieller Beitrag	Produktion	Verarbeitung	Vermarktung	Weiterbildung & Beratung	Ausbildung	Innovation	Effizienz & Steuerung der Wertschöpfungskette
Forschungsfonds Aargau	Aargau	Unternehmen, die mit Forschungsinstituten zusammenarbeiten	Der Aargau finanziert nur die Forschungsinstitute, Unternehmen müssen finanziell zum Projekt beitragen	(x)	x	(x)	(x)			
Aargau Services Standortförderung & Hightech Zentrum Aargau	Aargau	Unternehmen (auch KMUs) im Agrar- und Lebensmittelsektor	Die Dienstleistungen sind in beschränktem Umfang gratis		x		x			
Bio Suisse	Bio Suisse	Biologische Landwirte und VerarbeiterInnen	Bundesgelder Absatzförderung und Projekte	x	x	x	x			

6. Regionale Interessengruppen

Um eine breite Vertretung von Interessen zu gewährleisten, haben wir eine breite Auswahl von Akteuren (Stakeholdern), sowohl vom öffentlichen als auch vom privaten Sektor, in das Projekt miteinbezogen.

Untenstehend findet sich eine kurze Beschreibung ihrer Motivation, sich im Biolebensmittel und des Biolandbau-Sektor zu engagieren (Marktentwicklung; Wertschätzung von Biolebensmitteln und Biolandbau; Bereitstellung öffentlicher Güter) und ein kleiner Umriss der Bereiche, in denen sie tätig sind (Produktion und/oder Verarbeitung; Kommerzialisierung und Marketing; Beratung und Bildung sowie Effizienz und Steuerung der Wertschöpfungskette).

6.1. Öffentliche Akteure

Die öffentlichen Hauptakteure im Kanton Aargau sind die Kantonsverwaltungen für Landwirtschaft. Ihr Interesse besteht darin, eine Verbindung zwischen Biolandbau und den übergeordneten Zielen der kantonalen Agrarpolitik zu schaffen (Wettbewerb, Nachhaltigkeit).

Zum öffentlichen Bereich gehört auch das Landwirtschaftliche Zentrum Liebegg, welches Aus-, Weiterbildung und Beratung anbietet, auch für Bio-Landwirtinnen und -Landwirte.

Die Kantonsverwaltung unterstützt das Projekt aktiv, vor allem durch die Kantonale Bioberatung (Peter Suter) und indem sie für SME-Organics-Workshops die Infrastruktur zur Verfügung stellt.

6.2. Bio-Interessenten aus dem privaten Sektor

Der regionale Verband biologischer Landwirte (Bio Aargau) ist aktiv beteiligt und vertritt dabei die Interessen von mehr als 300 Bio-Landwirtinnen und -Landwirten, welche u.a. half, eine schriftliche Umfrage mit ihren Produzenten durchzuführen.

Einige Pionier-KMUs im Kanton Aargau sind schon lange in der Verarbeitung und im Marketing von Bioprodukten involviert, viele haben auch schon an Interviews und am Workshop im März 2017 teilgenommen.

6.3. Gemischte oder nicht-biologische Interessenten aus dem privaten Sektor

Die Mehrheit der KMUs, die Bioprodukte verarbeiten und vermarkten, verfügen sowohl über biologische wie auch nicht-biologische Produkte. Für viele von ihnen bietet die Biolebensmittelbranche zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten. Einige von ihnen waren bisher noch nicht am Biomarkt beteiligt oder kamen erst kürzlich dazu, und möchten nun mehr über das Potential von Biolebensmitteln zu erfahren.

Das FiBL-Projektteam bindet auch Personen aus branchenspezifischen Dachorganisationen aus dem Kanton Aargau mit ein, wie den kantonalen Bauernverband, kantonale Interessengruppen aus dem Bäckerei- oder Gastronomiesektor oder die Jurapark-Initiative.

7. Weitere Informationen

7.1. Wettbewerbsfähigkeit von Aargauer Biobetrieben

Zusätzlich zu Interviews wurde eine schriftliche Befragung von Biobäuerinnen und Biobauern gemacht in Zusammenarbeit mit dem regionalen Verein „Bio Aargau“ durchgeführt. Von den 258 Betrieben haben 30 die Umfrage beantwortet (Rücklaufquote von 11.5 %). Die Resultate sind in Anhang 1 zusammengestellt. Sie sind in die SWOT-Analyse in Kapitel 8.1 eingeflossen.

Nachfolgend sind die wichtigsten Resultate stichwortartig zusammengefasst:

Betriebszweige: sehr hohe Vielfalt mit Ackerkulturen (Brotgetreide, Futtergetreide), Tierhaltung (v.a. Fleisch) und Spezialkulturen.

Absatzkanäle: Absatz über überregionale Grosshandel wichtigster Kanal (40 %). Direktvermarktung (26%) und Verkauf an Marktfahrer/Wiederverkäufer wichtige Absatzkanäle.

Grösste Herausforderungen: Zukauf oder Pacht von Land, neuer Standort für Betrieb, Hofnachfolge.

Erwartungen an Partner aus Verarbeitung und Handel hinsichtlich Weiterentwicklung

Biolandbau: andere Argumente als nur Preis, fairer Umgang, Bio keine Standard-Produkte, keine Verwässerung der Richtlinien, bessere und stabile Preise.

Erwartungen an Politik, Verbände und kantonale Stellen zur Förderung des Biolandbaus:

Direktzahlungen für Biolandbau, Verursacher-Prinzip bei Pflanzenschutz- und Düngemittleinsatz, ganzheitlichen Mehrwert der Biolandwirtschaft anerkennen, Bio-Philosophie mittragen, gute Rahmenbedingungen schaffen.

Stärken: positives und glaubwürdiges Image, grosse Vielfalt, breite Produkt-Palette, geringe Transportwege.

Schwächen: gemeinsamer Auftritt und regionale Vermarktung schwach, Konkurrenz von Nicht-Bio aus Nachbarschaft, zu wenig Austausch-Plattformen, Imagebelastung durch Intensivierung bei Biobetrieben.

Chancen: Verbraucher sind nahe, ökologischer Mehrwert, Guter Ruf von Bio, Bio ist anerkannt, Qualitätsprodukte.

Gefahren: Keine Weiterentwicklung von Bio innerhalb Verband, zunehmender Preisdruck, Vertrauensverlust bei Skandalen.

Schwächen in regionaler Wertschöpfung: Dominanz der Grossverteiler (Supermarkketten), kleine Strukturen mit hohen Kosten, Konsumenten wissen zu wenig über Bio. Bio wenig vertreten in Gesundheitszentren und Gastronomie, zu wenig Händler und regionale Verarbeiter.

Handlungsbedarf zur Förderung des regionale Biomarktes: Ideen und Initiativen sollen von Bauernfamilien direkt kommen, mehr Kommunikation und PR machen, breite Akzeptanz in ländlicher Bevölkerung anstreben, Netzwerke stärken, Schulen und Lehrpersonen sensibilisieren.

Massnahmen/Ideen für kantonales Förderprogramm (Aktionsplan): Förderung Zusammenarbeit von Biolandbau und Gesundheitszentren/öffentliche Institutionen, Kommunikation und Aufklärung über Biolandbau, regionale Verarbeiter gewinnen, Bildung und Weiterbildungsangebote zu Bio.

8. SWOT Analyse des Bio-Sektors im Kanton Aargau

Die SWOT-Analyse der aargauischen Bio-Branche wurde in enger Zusammenarbeit mit den interessierten Kreisen erarbeitet. Für den Kanton Aargau wurden im Vorfeld des ersten Akteur-Workshops (März 2017) mehrere Interviews durchgeführt. Während des Workshops wurden die vorläufige Ergebnisse der Untersuchungen vorgestellt und von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern validiert.

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument, das genutzt werden kann für:

- a) **Die Analyse der momentanen Situation** und
- b) **Als Grundlage für die Entwicklung einer Strategie.**

Mit Hilfe der SWOT-Tabelle werden Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren eines Unternehmens oder einer Branche analysiert. Stärken und Schwächen können als interne Faktoren eines Systems/Branche betrachtet werden und repräsentieren die aktuelle Situation. Chance und Gefahren sind externe Faktoren, die beispielsweise durch das Unternehmensumfeld gegeben sind und die für die Zukunft erwartet werden.

Folgende Faktoren werden in die SWOT-Analyse einbezogen:

- **Nachfrage:** Welches sind die Kunden in den verschiedenen Segmenten (Detailhandel, Direktverkauf, Spezialisten, etc.) und wie sind ihre Erwartungen in Bezug auf Produktpreise und Qualitäten? Wie nehmen Kunden lokale/regionale Produkte wahr im Vergleich zu anderen Produkten?
- **Markt:** Wer sind die Konkurrenten? Wie sieht die Markt-Dynamik aus? Welche Trends sind relevant für diese Region?
- **Akteure:** Welche Akteure sind direkt und indirekt in die verschiedenen Wertschöpfungsketten involviert?
- **Beziehungen/Steuerungsmechanismen:** Wie arbeiten die verschiedenen Akteure zusammen in den verschiedenen Wertschöpfungsketten? Welche sind die zentralen/wichtigsten Unternehmen? Welche sind die zentralen Informationsflüsse? Wie sieht das institutionelle Umfeld aus?
- **Umwelt:** Welche institutionellen und politischen Mechanismen gibt es, und wie können diese beispielsweise zu Bildung, Forschung, Finanzierung, Technologie, etc. beitragen?
- **Wirtschaft:** Was behindert die Wettbewerbsfähigkeit in den verschiedenen Wertschöpfungsketten? Wie ist die Wertschöpfung verteilt? Wie sehen die Kosten/Umsätze in den verschiedenen Prozessschritten aus?

Die Analyse der Bio-Branche im Kanton Aargau machte es erforderlich, dass je nach Glied in der Wertschöpfungskette eine SWOT Analyse sehr unterschiedlich sein kann.

Aus diesem Grunde wurden für die Bio-Branche im Kanton Aargau vier SWOTs erstellt:

1. Biologische landwirtschaftliche Produktion
2. Verarbeitung von Bioprodukten
3. Bio-Fachhandel

4. Bio im Gastro-Sektor

Hinzu gibt es je nach Produktgruppe auch noch Besonderheiten, die aufgeführt sind.

In allen diesen vier Themenfelder wurden die genannten Punkte noch nach einer Systematik in vier Bereiche gegliedert, die im Projekt SME-Organics vorgeben wurden. Diese wurden mit unterschiedlichen Farben markiert:

- Produktion und Verarbeitung
- **Handel und Marketing**
- **Schulung, Training und Beratung**
- **Governance (Steuerungs- und Regulierungs-Prozesse)**

Diese Unterteilung ist vor allem für die Entwicklung des Aktionsplanes von Interesse, um zwischen praktischen technischen Aspekten der Produktion, spezifischen Marketing-Herausforderungen, Bildungs- und Beratungsbedürfnissen und notwendigen übergeordneten Steuerungs- und Regulierungs-Prozessen zu unterscheiden.

8.1. Landwirtschaftliche Produktion

Tabelle 4: SWOT der landwirtschaftlichen Betriebe in Bezug auf die Produktion von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Produzenten, Verbänden und Experten, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts, Schriftliche Umfrage bei Produzenten.)

Stärken (intern, auf Gegenwart bezogen)	Chancen (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Produktionsstandard mit teilweise grossem Know-how und Erfahrung in der Produktionstechnik. • Viele VertreterInnen der Bio-Philosophie. • Grosse Produktpalette der Betriebe. • Gute Verkehrslage der Region Aargau und Mittelland (Logistik) auch ideal für Frischprodukte. • Gute/geeignete landwirtschaftliche Produktionsflächen (intensiv, diversifiziert und wertschöpfungsstark nutzbar, insb. für Anbau verschiedener Getreide- und Ackerbau-Spezialitäten). • Professionelle Direktvermarktung in der Region. • Wachstums-Potentiale des Biolandbaus durch gezielte und professionelle Organisation. • Label (Knospe) in Produzentenhand. • Positives glaubwürdiges Image der Bio-Betriebe <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milch: Angebot der NOP-zertifizierten Bio-Milch für USA der MIMO. 	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Nachfrage nach (Regio-)Bio. • Grosses Konsumenteneinzugsgebiet (v.a. Grossraum Zürich und Basel, hier auch Potenziale im Bereich Gemeinschaftsverpflegung). • Möglichkeiten sich im Markt unternehmerisch gut aufzustellen (z.B. neue Vermarktungsansätze). • Diversifizierungspotenziale im Bereich Parallelwirtschaft (Agrotourismus, Gästebewirtung, Umweltbildung...). • Trends (z.B. Vegane Ernährung), Möglichkeit mit Fokus auf CH Markt • Marktlücken im Bereich regionale Verarbeitung (z.B. Biogemüse) neben dem Grosshandel. • Alternative Energieproduktion (nicht nur Bio) in AKW-Region. • Bio hat guten Ruf (ökologischer Mehrwert, Qualitätsprodukte) <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemüse, Ackerkulturen: Gut geeignete Flächen.

Schwächen (intern, auf Gegenwart bezogen)	Gefahren (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schwache bzw. fehlende Produzenten-Konsumentenbeziehung. • Geringe Bereitschaft bzw. Kapazität zur überbetrieblichen Zusammenarbeit zur Kostenoptimierung, Austausch, Koordination einzelner Glieder der Wert-schöpfungskette, Nutzung branchenfremden Wissens. • Nicht standortgerechte extensive Produktion. • Kleine Betriebsgrössen: Hohe Arbeitsbelastung, fehlende Zeit Alternativen/Innovationen professionell zu prüfen und zu entwickeln (insb. für Produkte mit hoher Qualität). • Geringes Wertverständnis der eigenen Produkte bei Produzent/-innen, tiefes Selbstvertrauen • Strukturelle Behinderungen durch Raumplanung. • Schwache regionale Vermarktung. <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milch, Fleisch: Fehlende Alternativen zur Haltung von Bio-Wiederkäuern zur Sicherstellung des geschlossenen Betriebskreislaufs. 	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Preis-, Qualitäts-) Druck von Grossverteilern. • Ungenügendes Verständnis zwischen den Akteuren der WSK. • Trends stellen hohe Ansprüche (z.B. fleischlose Ernährung, billige Lebensmittel, Einkaufen im Ausland). • Zunehmende Bedeutung von Regionalität gegenüber Bio. • Imageschäden und Vertrauensverlust durch Fehler, Skandale im Bio-Sektor (z.B. Tierschutz, Grossschlachtbetriebe, Einsatz von PSM, Futtersoja aus China). • Heile-Welt-Interpretation des Biolandbaus durch Konsument/-innen. • Preisdruck bei Überangebot. • Hohe Konzentration an Verarbeitern. • Starke Konkurrenz von Nicht-Bio-Betrieben aus der Nachbarschaft • Geringer Bekanntheitsgrad der Region "Aargau". • Keine Weiterentwicklung von Bio durch Verband (Bio Suisse). <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fleisch: Konkurrenz Metzger-Direktvermarkter. • Milch: Mindestabhol-Mengen. • Fleisch, Milch: Tiefe Nachfrage nach tierischen Bio-Produkten (insbes. Fleisch). • Fleisch: Unbefriedigende Verwertung von Schweinefleisch aufgrund grosser Nachfrage nach Edelstücken.

8.2. Verarbeitung

Tabelle 5: SWOT der verarbeitenden Betriebe im Kanton Aargau in Bezug auf die Produktion von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Verarbeitern und Experten, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.)

Stärken (intern, auf Gegenwart bezogen)	Chancen (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Flexibilität durch kleine Strukturen. • Innovationskraft einzelner Betriebe. • Gutes Qualitätspotential bei verschiedenen Produktgruppen. <p><i>Produktspezifisch:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Getreide: hohe Flexibilität, vielfältiges Sortiment. • Getreide: Netz von Sammelstellen und spezialisierten Mühlen. • Fleisch: Vorhandene Bio-Manufaktur-Betriebe. 	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage für regionale Bio-Produkte. • Diversifizierung (Produktpalette). • Ausbau von Vermarktungs-Plattformen. • Förderung Inlandproduktion ggü. Importen für Knospe-Produkte. • Trend Kochen mit regionalen Spezialitäten im Privathaushalt (TV-Sendungen, Blogs). <p><i>Produktspezifisch:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Backwaren: Nachfrage nach handwerklich hergestellten Brotes durch Detailhandel. • Gemüse, Obst: Frische, Nachfrage Gemeinschaftsverpflegung, Spezialitäten (z.B. Aronia). • Obst: Hohe Qualität des Verarbeitungsobstes. • Ackerbau: Nachfrage nach Flockengetreide, Sonnenblumenkernen, Linsen, Kichererbsen durch Fachhandel. • Pflanzliche Öle: Nachfrage nach Ölen aus Region (z.B. Rapsöl).

Schwächen (intern, auf Gegenwart bezogen)	Gefahren (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Preise (im Vergleich zu Import) bei handwerklichen Betrieben. • Hohe Kosten (insb. Lagerung, Logistik) durch kleine Strukturen. • Fehlende regionale Plattform für Informationsaustausch. • Wissen und Qualität bei bio-spezifischen Verarbeitungsprozessen nicht ausreichend. • Nachfolgeregelung nicht geklärt. • Unternehmerisches Handeln: Zeitmangel für Strategieentwicklung und Projekte. • Kleiner Stellenwert der aargauischen Landwirtschaft bei der Bevölkerung. • Schwäche der Marke „Aargau“. • Kleine Werbebudgets. <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Getreide: Ungenügende Qualität (z.B. Gluten). • Getreide: Fehlende Kapazitäten zur Verarbeitung von Kleinmengen von speziellen Ackerbaukulturen (z.B. Buchweizen). • Fleisch: Komplexe Produktion und Verarbeitung. 	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsprodukte: Druck auf CH Produktion durch hohe Importe (z.B. Getreide, u.a.). • Hoher Aufwand durch Bio-Auflagen (z.B. Lebensmittel-Hygiene, Administration, Zertifizierung, Beschaffung aufgrund komplexer Rezepturen, Ausbau Infrastruktur, etc.) insb. für kleine Betriebe. • Behinderung Ausbauten durch Raumplanung. • Lehrlings- und Fachkräftemangel. • Beschaffungsprobleme wg. strikter Deklarationsvorschriften für Regio-Verarbeitungsprodukte (z.B. 90% Wertschöpfung in Region, Swissness-Regelung). • Mangelnde Glaubwürdigkeit von Regio-Produkten: Grosse Unterschiede in Anforderungen und Transparenz. • Romantisches Bild der Landwirtschaft (Heidi-Landwirtschaft, Hobby Landwirtschaft). <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fleisch: Thema Schlachtung ausserhalb Region als Medienthema bei Regio-Produkten • Fleisch: Starke Bindung Preis Verarbeitungsfleisch an Preise konv. Verarbeitungsfleisch. • Billig-Importe von Ackerbauspezialitäten.

8.3. Bio-Fachhandel

Tabelle 6: SWOT der Bio-Fachhandelsbetriebe im Kanton Aargau in Bezug auf die Beschaffung und das Angebot von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Bio-Fachhandel und Experten, Workshop organisiert von Bio-Grosshandel, Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.)

Stärken (intern, auf Gegenwart bezogen)	Chancen (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starke Kundenbindung dank gut ausgebildetem und motiviertem Personal sowie grossem Vertrauen in Biobetriebe (lange Bio-Tradition im Kanton). • Hohe Qualität der Produkte. • Gute und verlässliche Produzent/-innen. • Faire Zusammenarbeit, wenig Preisdruck. • Breites Sortiment und Spezialprodukte aus Kt. Aargau (z.B. Aronia, Weide Beef), dies ist jedoch standortsabhängig. • Gutes Weiterbildungsangebot (aber beschränkte Möglichkeiten dies in Anspruch zu nehmen). <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Getreide: viele Getreidearten- und Sorten, auch Urgetreide für den Handel verfügbar. 	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Nachfrage nach Bio/ Regio-Bio. • Trends bewussteren Einkaufens die Bio unterstützen (z.B. Vegan, Clean Food, Transparenz, Ursprünglichkeit, Offenverkauf verpackungsfrei, Zero Waste). • Direkte Beschaffung von Produzenten: Bessere Beziehungen, Austausch, einfachere Qualitätskontrolle, hohes Vertrauen, tiefere Kosten. • Grosse Kaufkraft der Konsumenten in der Region und im Grossraum Zürich und Basel. • Nachfrage nach Einkaufserlebnis (z.B. Kaffee-Bar, Events, etc.). • Hohe Qualität von regionalen Bio-Produkten. • Verbindung Regionalität mit kleinen handwerklichen Betrieben. • Verbesserung Kundenkommunikation, Beratung. <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bio-Kosmetik: Starke Nachfrage. • Convenience: Starke Nachfrage nach gesunden, schnell zubereitbaren Produkten. • Direktbezug von Produkten wie Erdbeeren, Spargel oder Eiern bei Produzenten, die über Grossisten teurer sind. • Innovative Spezialitäten (z.B. Aronia): Starke Nachfrage.

Schwächen (intern, auf Gegenwart bezogen)	Gefahren (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenig Austausch mit regionalen Produzenten/Zulieferern. • Hohe Personalkosten, tiefe Gewinne. • Beschränkte Ressourcen auch personell. • Kleines Marketingbudget. • Teilweise ungeeignete Standorte der Läden. • Beschränkte Möglichkeit, Weiterbildungsangebot in Anspruch zu nehmen (Kosten- und Zeitdruck). <p>Produktspezifisch:</p> <p>Milch: Fehlende regionale Verarbeitung.</p>	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkräftemangel. • Logistik/kleine Mengen: Belieferung von Fachhandel oft nicht rentabel. • Druck von Grossverteilern (Preisdruck und Innovationsdruck durch Übernahme von Trends). • Druck durch Auslandseinkäufe von Konsumenten auch bei Bioprodukten. Generell verändertes Einkaufsverhalten (One Stop Shop). • Druck von Online-Shops (z.B. siroop.ch). • Informationsbedarf, die Öffentlichkeit ist zu wenig sensibilisiert. Mangelndes Bedürfnis seitens der Kundschaft mehr über Produkte zu erfahren. • Mangelhafte Risikobereitschaft verschiedener Akteure neue Partnerschaften einzugehen. • Leerstehende Läden in Innenstädten. • Hohe Beratungsansprüche. • Skandale im Biomarkt. <p>Produktspezifisch:</p> <p>-</p>

8.4. Gastronomie

Tabelle 7: SWOT der Gastronomie im Kanton Aargau in Bezug auf die Beschaffung und das Angebot von regionalen Bio-Produkten. (Geordnet nach Priorität.) (Quelle: Interviews mit Gastronomen, Bio-Grosshandel, Experten und Workshop organisiert im Rahmen des Projekts.)

Stärken (intern, auf Gegenwart bezogen)	Chancen (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Breit abgestützte Unternehmen (diverse Geschäftsfelder, u.a. Gastronomie) • Leidenschaft, Idealismus <p>Produktspezifisch:</p> <p>Keine genannt.</p>	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profilierung mit (saisonalem) Regio-Bio. Regionalität spielt übergeordnete Rolle. • Viele interessante Bio-Produkte in der Region mit guter Qualität (insb. Milch, Obst, Gemüse). • Zunehmender „Ausser-Haus-Konsum“. • Potentiale durch branchenübergreifende Aktivitäten (mit Tourismus, Produzenten, Verarbeitern). • Schaffen von mehr Verbindlichkeiten (Angebot und Nachfrage). • Kantonale Vernetzung von Politik und Wirtschaft bezüglich Gastro. • Ausbildung in den Schulen/Verbänden. <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Versorgungssicherheit über den Handel bei Frischprodukten
Schwächen (intern, auf Gegenwart bezogen)	Gefahren (extern, auf Zukunft bezogen)
<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein kantonales Bio-Netzwerk, fehlende Koordination für Gastrobereich. • Starker Kostendruck. • Enormer Zeitaufwand. • Heterogenität der Betriebe (Qualität, Hygiene...). • Mangel an motiviertem, qualifiziertem Personal. • Unattraktive Arbeitszeiten. • Überkapazitäten in klassischer Gastronomie. <p>Produktspezifisch:</p> <p>Keine genannt</p>	<p>Allgemein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regionalität wichtiger als Bio (erscheint trotzdem für viele als nachhaltig). • Sättigung bei saisonalen Produkten, wenn Saison eigentlich erst anfängt. • Preisdruck: Preisdifferenz zum Ausland (z.B. Schwarzwald) und mangelnde Bereitschaft der Konsumierenden faire Preise zu bezahlen. • Regionale Verfügbarkeit der für Gastro wichtigen Produkte in Bio-Qualität. • Klassische Gastronomie verliert ihre Rolle als Treffpunkt (Stammtisch, Element des Vereinslebens, „Beizensterben“). <p>Produktspezifisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fleisch, Geflügel, Fisch: Grosser Preis- und Margendruck.

8.5. Bereichsübergreifende Aspekte

8.5.1. Bildung und Beratung

Die SWOT-Analysen zeigten für den Bereich Bildung und Beratung verschiedene bereichsübergreifende Handlungsfelder:

- Berufsbildung sowohl in Produktion, Verarbeitung als auch im Bio-Handel muss noch stärker die spezifischen Aspekte des Biolandbaus und der Bio-Verarbeitung vermitteln.
- Allgemeinbildung: Konsumentinnen und Konsumenten sollten besser über die Vorteile der Bio-Landwirtschaft und von Bio-Produkten aufgeklärt werden.

8.5.2. Governance

Die SWOT-Analysen zeigten für den Bereich Governance verschiedene bereichsübergreifende Handlungsfelder:

- Der administrative Aufwand für KMUs für die Bio-Kontrolle und Zertifizierung sollte gesenkt werden.
- Regelungen bezüglich Auslobung von Regio-Produkten müssen sowohl glaubwürdig und transparent aber auch machbar sein.

9. Folgerungen und Empfehlungen

9.1. Strategie Entwicklung

Basierend auf der SWOT-Analyse wurden Handlungsstrategien für den Aktionsplan entwickelt. Zur Entwicklung von Handlungsstrategien wurden die identifizierten Stärken (S) und Schwächen (W) mit den Chancen (O) und Gefahren (T) kombiniert. Hieraus leiten sich die folgenden vier strategischen Ansätze ab:

- a) SO-Strategie: Vorteile von bestehenden Möglichkeiten mit eigenen Stärken, z.B. Eröffnen einen neuen Markt mit einem bestehenden Produkt.
- b) WO-Strategie: Eliminieren von Schwächen, um die vorhandenen Chancen zu nutzen, z.B. Ein neues Produkt entwickeln, um die Nachfrage der Verbraucher zu erfüllen.
- c) ST- Strategie: Eigene Stärken nutzen, um bestehende Gefahren zu reduzieren, z.B. mehr Werbung für bestehende Produkte, um wettbewerbsfähig zu sein.
- d) WT-Strategie: Schwächen beseitigen, um anstehende Gefahren zu überwinden, z.B. Beseitigung von Qualitätsmängeln von Produkten, um Konkurrenten in Schach zu halten oder wettbewerbsfähig zu sein.

In Tabelle 8 auf der folgenden Seite sind die Strategien, die für alle vier Bereiche der Wertschöpfungskette entwickelt wurden dargestellt.

9.2. KMU Bedürfnisse

Im Rahmen eines Stakeholder-Workshops im März 2017 wurden sechs übergeordnete Handlungsfelder für den Aktionsplan definiert. Diese basieren auf den Bedürfnissen der einzelnen KMUs in Bezug auf die Produktion und das Angebot von regionalen Bio-Produkten. Die Handlungsfelder sind:

- a) Leitbild Bio-Branche Aargau
- b) Plattform Bio-Wertschöpfungskette Aargau
- c) Lebensmittel-Märkte mit Bio-Produkten

- d) Berufsbildung – mehr über Bio-Produktion
- e) Konsumentinnen- und Konsumenten-Sensibilisierung für Bio-Landwirtschaft und Bio-Produkte
- f) Kompetenzzentrum Verarbeitung und Entwicklung der Bio-Branche im Aargau

Tabelle 9 gibt einen Überblick über die übergeordneten Handlungsfelder mit ihrem spezifischen Fokus, Vorgehen und beteiligten Akteuren.

9.3. Nächste Schritte

Wie bereits in Kapitel 9.1 dargestellt, war die SWOT Analyse der Bio-Branche im Kanton Aargau hilfreich, um strategische Ziele und Aktionen für verschiedenen Bereiche in der Wertschöpfungskette zu formulieren. Eine detailliertere Ausarbeitung dieser Aktionen (oder Teilprojekte) ist bis zum nächsten Workshop im September 2017 ist vorgesehen. Es ist vorgesehen detaillierte Umsetzungsziele (qualitativ und wo möglich auch quantitativ) zu formulieren und diese auch zu überprüfen, ob sie spezifisch genug, mit Indikatoren messbar, allgemein akzeptiert, realistisch und auch zeitlich terminierbar sind. Dies würde dann auch ein Monitoring und eine Evaluation erleichtern.

Tabelle 8: Handlungsstrategien für die vier Bereiche der Wertschöpfungskette (Landwirtschaftliche Produktion, Verarbeitung, Bio-Fachhandel, Gastronomie) basierend auf den SWOT-Analysen. (Quelle: Eigene Nachforschung.)

	Landwirtschaftliche Produktion	Verarbeitung	Bio-Fachhandel	Gastronomie
SO-Strategie	Dank gut geeigneten landw. Produktionsflächen und einem hoher Produktions-Standard kann die steigende Nachfrage nach Bio-Regio-Produkten besser genutzt werden.	Dank hoher Innovationskraft und Flexibilität der KMUs im Aargau kann die Nachfrage nach regionalen Bio-Spezialitäten besser gedeckt werden.	Gute verlässliche Produzenten in der Region erhöhen das Vertrauen in die Bio-Produkte und erlauben teilweise tiefere Kosten.	Ein paar breit abgestützte Handels-Unternehmen, die bereits Erfahrung haben mit Bio in der Gastronomie, können viele interessante Bio-Produkte aus der Region für den Gastrokanal anbieten.
WO-Strategie	Das steigende Interesse nach regionalem Bio bei Konsumenten erleichtert eine bessere Beziehung zwischen Bio-Bauernfamilien zu Konsumenten aufzubauen.	Die Schaffung einer Vermarktungsplattform in der Region ermöglicht es besser das Angebot an regionalen Bio-Produkten zu diversifizieren.	Neue Produzenten können dank steigender Nachfrage nach Bio Regio-Produkten (v.a. Spezialitäten) besser gefunden werden.	Eine Koordinationsstelle schaffen, um Regio-Bio-Produkte besser in den Gastrokanal zu bringen.
ST- Strategie	Bäuerliche Persönlichkeiten mit starker Bio-Philosophie sind wichtig um das Verständnis bei den anderen Akteuren der Wertschöpfungskette zu verbessern.	Das gute Qualitäts-Potential der einheimischen Bio-Verarbeitungs-Erzeugnisse und Rohwaren wird genutzt, um trotz höherem Preis die Konkurrenz aus dem Ausland in Schach zu halten.	Gute Kundenbindung und Beratung ist wichtig, damit Kunden nicht vermehrt im Ausland Bio-Produkte einkaufen..	Professionelle und vielseitige Handelsunternehmen sind notwendig, damit die wichtigsten Bio-Produkte auch für die Gastronomie verfügbar sind.
WT- Strategie	Der steigende Druck der Grossverteiler erfordert eine stärkere überbetriebliche Zusammenarbeit, auch in der Vermarktung, um Kosten zu senken (z.B. bei Lagerung und Logistik).	Verbessertes Know-how über die Bio-spezifischen Verarbeitungs-Prozesse vermindert den administrativen Aufwand für die Bio-Kontrolle und Zertifizierung.	Dank mehr direktem Kontakt mit regionalen Produzenten/Zuliefern kann dem Druck der Grossverteiler besser begegnet werden.	Ein kantonales Bio-Netzwerk ist wichtig, um die Wichtigkeit von Regio und Bio gegenüber nicht definierten Regio-Produkten zu unterstreichen.

	Landwirtschaftliche Produktion	Verarbeitung	Bio-Fachhandel	Gastronomie
Allgemeine Ziele und Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch der Akteure der Bio-WSK sicherstellen zur Stärkung des gegenseitigen Verständnisses und Sensibilisierung für biospezifische Eigenheiten. • Optimierung von wirtschaftlichen Effizienz der Produktion. Förderung von Unternehmertum und Nutzung von Synergien durch verstärkte Zusammenarbeit. • Sicherstellung der Kommunikation und Sensibilisierung zum Thema biologische Lebensmittel an die Öffentlichkeit. Überprüfung und bessere Nutzung existierender Kommunikationskanäle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von bzw. Zusammenarbeit mit Logistik- und Vermarktungsplattform(en). • Aufbau Kompetenz-Zentrum für Bio-Verarbeitung in der Region mit starker Zusammenarbeit zwischen Produktion und Verarbeitung und Fokus auf Qualitätsverbesserung. • Aus- und Weiterbildung zu spezifischen Anforderungen für die Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln. • Problemerkennung und -behebung in den Bereichen Fachkräfte-/ Nachfolgeregelung. • Aufbau Coaching-Angebot (Betriebsstrategie, Marketing, Kommunikation, Produktequalität, Kosteneffizienz, Informationstechnologie, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsmassnahmen (Vorträge, Publi-Reportagen, etc.) zu bestimmten Themen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit zu den Themen biologische Lebensmittel und Qualität. • Austausch zwischen Fachhandel und Zulieferern fördern (Organisation Plattformen für regelmässigen Austausch, z.B. mit Betriebsbesuchen, Sicherstellung Vermittlung und Bekanntmachung zwischen Fachhandel und Produzenten, Logistiklösungen). • Stärkung Ausbildungsberuf: attraktiver machen für junge Leute, Perspektiven aufzeigen, bereits in den Schulen anfangen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profilierung der klassischen Gastronomie mit Bioprodukten aus der Region (in Städten, aber auch dezentral in attraktiver Lage). • Sensibilisierung und Schulung der Akteure der Gemeinschaftsgastronomie und ihre Zulieferbetriebe in Bezug auf nachhaltige, regionale Beschaffung. Kriterien sind Herkunft, Saisonalität, Produktionsweise, Produktverarbeitungsgrad, Klima und Ressourcen. • Priorisierung von Betrieben, die eine öffentliche Aufgabe erfüllen (Spitäler, Schulen, Kasernen, Heime, Kitas, etc.) und von Betriebsverpflegungsstätten. • Genaue Analyse der Zielgruppen für Bio-Gastronomie. (Restaurants, Seminarhäuser, Hotels, Gemeinschaftsgastronomie?).

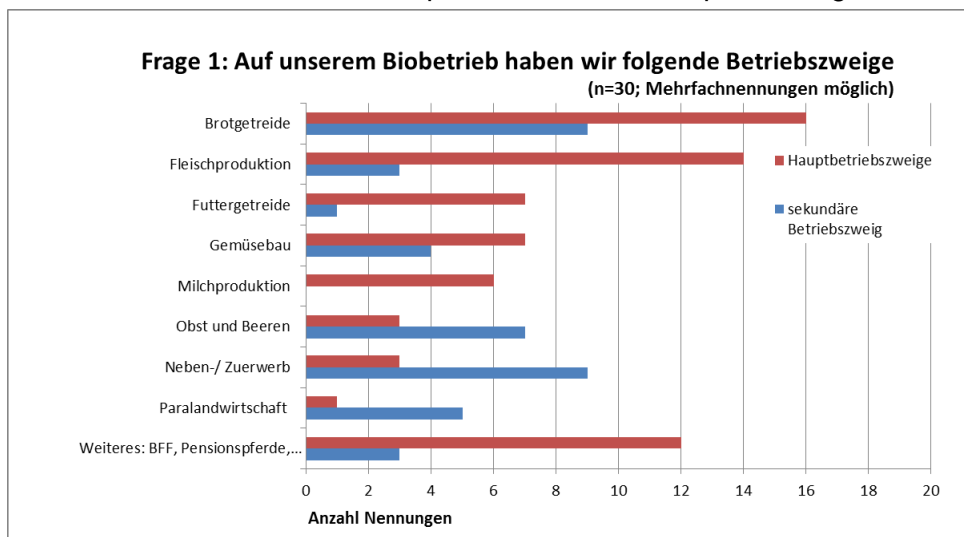
Tabelle 9: Übergeordnete Handlungsfelder für den Bio-Aktionsplan Kanton Aargau. (Quelle: SME Organics Stakeholder-Workshop im März 2017.)

	Leitbild Bio-Branche Aargau	Plattform Bio-Wertschöpfungskette Aargau	Lebensmittel-Märkte mit mehr Bio-Produkten	Berufsbildung – mehr über Bio-Produktion	KonsumentInnen-Sensibilisierung für Bio-Landwirtschaft und Bio-Produkte	Kompetenzzentrum Verarbeitung und Entwicklung der Bio-Branche im Aargau
Fokus	<p>Leitbild sowohl für Bio-Sektor im Aargau als auch für ethische sinnvolle Produktion und Produkte</p> <p>Leitbild als übergeordnetes Handlungsfeld, welches die Stossrichtung des Aktionsplans vorgibt.</p>	<p>Physisch (Logistik): keine neue Plattform aus Kostengründen aufbauen, aber gezielt Unternehmen suchen, die im Dienstleistungsauftrag Ware erfassen und ausliefern könnten.</p> <p>Online B2B-Info-tool/Datenbank, wer bietet welche Produkte an (Anbieter: Produzenten, Verarbeiter / Nachfrager: Direktvermarkter, Verarbeiter, Grossisten, Detailhändler, Gastronom).</p>	<p>Bio Marché Zofingen im Juni</p> <p>Wochenmärkte (Ausbaumöglichkeiten)</p> <p>Neue Formen von Bio-bauernmärkten (z.B. Bio-Abendmärkte in Städten).</p>	<p>Bio soll vermehrt in der Berufsbildung verankert werden. Dies betrifft die Ausbildung von Produzenten, Verarbeitern und Handel.</p> <p>Es braucht mehr Praxisbezug in der Hochschulbildung.</p>	<p>Massnahmen zur Bewusstseinsbildung sowohl der ProduzentInnen und KonsumentInnen für die Bio-Landwirtschaft und Bio-Produkte sind sehr wichtig.</p>	<p>Es braucht eine Anlaufstelle für (potentielle) Bio-Verarbeiter und für Innovationsförderung und Produktentwicklung in der ganzen Bio-Wertschöpfungskette</p>
Vorgehen	<p>Art des Prozesses muss noch definiert werden, Inhalt könnte am nächsten Workshop diskutiert werden.</p>	<p>Bestehendes analysieren</p> <p>Regelmässige Treffen von relevanten Mitgliedern der regionalen Wertschöpfungsketten (Transparenz</p>	<p>Analyse Status Quo und Potentiale</p> <p>Organisationskomitee der Märkte kontaktieren (Produzenten, Ladner)</p>	<p>Genau Bestandsaufnahme machen: Welche Rolle spielt Bio in Berufsausbildung?</p> <p>Massnahmen definieren, um Lehrpläne mit</p>	<p>Direkten Kontakt mit Konsumierenden herstellen.</p> <p>Ausarbeitung eines Infoflyers über Bio-</p>	<p>Es gibt bereits viele Instrumente. Diese müssen bekannter gemacht werden.</p> <p>Fokus auf spezielle Leitprodukte wie auch</p>

		<p>schaffen, gemeinsame Ideen generieren).</p> <p>Lokale Mengenschätzungen</p> <p>Messen nutzen (Gastromesse, Gewerbeausstellungen, etc.)</p>	<p>Promotion von Bio im Aargau</p> <p>Bio Marché Zofingen: Trägerschaft sicherstellen</p>	<p>Verbänden hinsichtlich Bio anzuschauen.</p> <p>Förderung von Lernenden, die Ideen haben, neues auszuprobieren.</p> <p>Vernetzung mit Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette bereits in der Ausbildung (Ausbildungsübergreifende ÜKs?).</p>	<p>Landbau und Bioprodukte im Kanton Aargau.</p> <p>Soziale Medien vermehrt nutzen; Unterstützung durch Kurse.</p>	<p>breitere Hauptprodukte</p> <p>Langfristigkeit der Massnahmen muss sichergestellt werden.</p> <p>Eine klare Anlaufstelle muss geschaffen werden, die einerseits koordiniert und andererseits auch Kompetenzzentrum ist, d.h. beratend zur Seite steht.</p> <p>Wer soll beteiligt sein: Existierende Instrumente und Institutionen (z.B. Hightech Aargau, FiBL-Institut)</p>
Wer soll beteiligt sein	<p>Engagierte Akteure im Bio-Sektor im Kanton Aargau.</p> <p>Engagierte Leute aus dem öffentlichen Sektor.</p> <p>Ev. auch Zivilgesellschaftliche Organisationen einbeziehen, die den Biolandbau fördern wollen.</p>	<p>Lokale Marktakteure</p> <p>Bio Suisse und FiBL</p> <p>Kantonale Bio-Beratung</p>	<p>Lokale Marktakteure</p> <p>Bio Suisse und FiBL</p> <p>Kantonale Bio-Beratung</p>	<p>Verbände, Träger der Berufsbildung, Fachleute aus dem Bio-Sektor.</p>	<p>Jeder einzelne (Social Media)</p> <p>Koordination – muss geklärt werden?</p>	

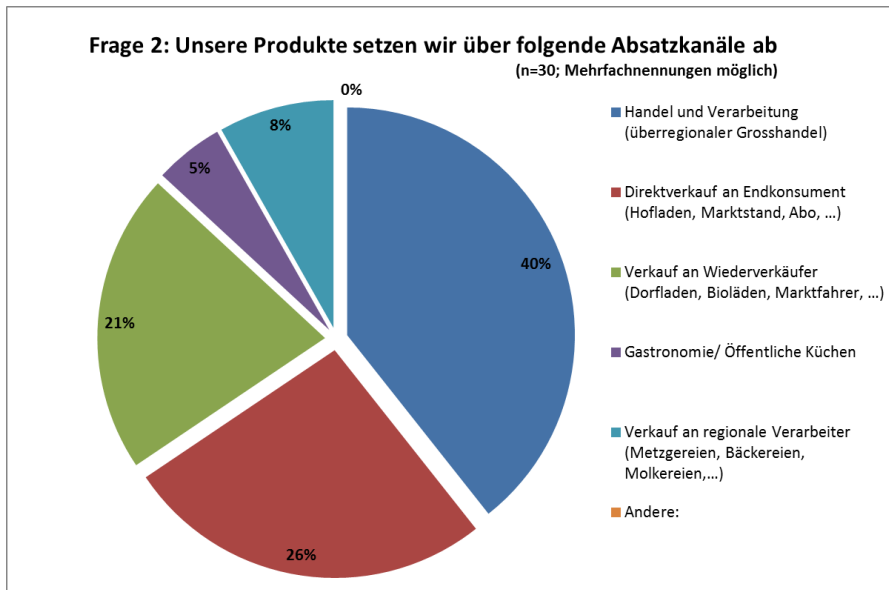
ANHANG 1: Auswertung der Umfrage zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Aargauer Biobetrieben

Die Umfrage wurde an 258 Mitgliedsbetrieben der regionalen MO (Mitgliederorganisation) Bio Aargau versandt. Insgesamt konnten 30 Rückmeldungen erfasst und ausgewertet werden. Mit zwei Betriebsleitern wurden die Fragen in der Form eines Interviews erfasst und diskutiert. Dies entspricht einer Rücklaufquote von gut 11.5%.



Dieses Resultat zeigt die Vielfalt der Aargauer Biobetriebe. Neben Ackerkulturen (Brot-/Futtergetreide) hat die Tierhaltung insbesondere die Fleischproduktion eine Bedeutung. Aber auch Spezialkulturen (Gemüsebau, Obst und Beeren) wird von rund einem Viertel als Haupt- oder sekundärer Betriebszweig betrieben. Weiter gehen knapp ein Drittel der befragten Biobetrieben einem Neben- oder Zuerwerb ausserhalb der Landwirtschaft nach (neun Betriebe) und viele haben weitere diversifizierte Betriebszweige wie BFF (Biodiversitätsförderflächen), Pensionspferde und anderes.

Bei der Analyse zur den Vermarktungskanälen der Produkte zeigt sich ein breites Bild. Dies ist nur qualitativ zu werten, da keine Rückschlüsse über Marktmengen oder Umsätze der einzelnen Kanäle abgeleitet werden können. Für Aargauer Biobetrieben ist der Absatz über den Grosshandel der wichtigste Kanal. Weiter sind die Direktvermarktung (26%) und der Verkauf an Marktfahrer/Wiederverkäufer wichtige Absatzkanäle. Regionale Verarbeiter (8%) und Gastronomie (5%) sind eher von geringerer Bedeutung.



Frage 3: Welches sind auf Ihrem Betrieb in den nächsten Jahren die grössten Herausforderungen zur Stärkung der Existenzfähigkeit?

- **Zukauf, Pacht neuer Fläche, zu wenig arrondierte Weidefläche für Weiterentwicklung der Tierhaltung**
- **Neuer Standort für Betrieb, da Betriebsentwicklung bezüglich Raumplanung nicht möglich**
- **Hofübergabe, geeigneter Hofnachfolger finden, Betrieb fit halten für Nachfolger**
- Absatz für Rindfleisch fleischbetonte Milchrassen, Schweinefleischmarkt
- Optimierung der Strukturkosten, Wertschöpfung in kleinen Strukturen erhöhen
- Optimierung Work-Life-Balance, Arbeitsbelastung
- Neue Betriebszweige aufbauen
- Innovative Vermarktung, solidarische Landwirtschaft ausbauen
- Integration zusätzliche Arbeitskräfte/Lehrlinge welche Betriebsphilosophie mittragen und finden
- Nährstoffkreislauf sinnvoll sicherstellen
- Sicherung stabiler Erträge mit angemessenem Arbeitsaufwand

Frage 4: Welche Erwartungen haben Sie an Partner aus Verarbeitung, Handel und Vermarktung zur sinnvollen und glaubwürdigen Weiterentwicklung des Biolandbaus?

- **Weiterentwicklung des Biolandbaus soll von der Basis kommen. Akteure der Wertschöpfungskette sollen Biophilosophie mittragen und leben, z.B.:**
 - **im Handel und Verkauf andere Argumente finden als Preis**
 - **fairer Umgang und sensibel für Preise und Mengen auf ganzer WSK, schwarze Schafe ausmerzen, Angebot und Nachfrage ausloten, keine Aktionen machen bei saisonal knappem Angebot.**
 - **Verständnis das es im Bio keine "Standartprodukte" gibt--> Anpassungen der Handels-/ Qualitätsanforderungen auf Bio (z.B. Taxierung bei Weidemast, Proteinqualität bei Brotgetreide, auch kleine Posten übernehmen und verarbeiten.**
 - **keine "Verwässerungs-anträge" (Lockerung) der Richtlinien an Bio Suisse**
- **Bessere, stabile, garantierte Preise**
- **Konsument darf nicht getäuscht werden, er ist bereit gute Preise zu bezahlen. Durch viel und günstiger Import ist Vertrauen in Bio eher gesunken, Regionalität und Bio besser und verantwortungsvoll verankern nicht gegeneinander ausspielen.**

- Märkte kontrollieren, nicht nur einzelne grossen Playern überlassen, Mass halten, nur weil mit Bio gute Märkte/Margen vorhanden sind, darf es nicht zu Überproduktion kommen (Pushen einzelner Akteuren)
- Es ist schwierig gute biozertifizierte/ "kleine" Partner aus Verarbeitung in der Nähe zu finden (Metzger, Mühlen,...)
- Überblickbare, glaubwürdige Produktionsrichtlinien

Frage 5: Welche Erwartungen haben Sie an Politik, Verbände und kantonale Stellen zur Förderung des Biolandbaus?

- **Direktzahlungen sollten stärker/weiter an Biolandbau gekoppelt werden, mindestens auf Niveau von Nachbarkantonen/Ausland**
- **Förderung "Verursacherprinzip" u.a. im Bereich PSM- und Düngemittleinsatz, Biolandbau nicht als Einzelnes betrachten, sondern den ganzheitlichen Mehrwert z.B. tieferen Gesundheitskosten wahr nehmen und anerkennen**
- **Bio soll ernstgenommen werden, Biophilosophie mittragen und leben, klares Bekenntnis für Bio, Einflussnehmen bei Umweltproblematik und bessere Variante aufzeigen.**
- **Gute Rahmenbedingungen schaffen;** Effizienz für Aufwand und Erfolg ist oft zu klein, Mühen der Bürokratie sind träge, wenn möglich Abbau Bürokratie, gut wenn kantonale Stellen eingeschaltet sind, nicht zu viel erwarten, sinnvoll aktivieren, Spielraum lassen um Lösungsansätze zu entwickeln/Investieren, welche es noch nicht gibt (vergl. Baubewilligungen, Raumplanung)
- Hochwertige Lebensmittel produzieren nicht nur Blumenwiesen
- Abbau von Regulierungen und administrativen Hürden
- Mengensteuerung konsequent (z.B. BWB, Poulet-Mast,...) CH-Produktion vor Import, Grenzschutz, gleiche Anforderungen für Import wie für Inlandproduktion, Bio soll Marktorientiert sein (Produktion = Nachfrage)
- Arbeitskreise, Förderung Bio-Beratungsstellen
- Bio Suisse soll Marketing und Kommunikation fördern
- Zusammenarbeit prüfen, wenn sinnvoll nutzen

Frage 6: Wo sehen Sie besondere Stärken bzw. Schwächen der Aargauer Biobetriebe?

<u>Stärken</u> (z.B. besondere ökologische Leistungen)	<u>Schwächen</u> (z.B. hohe Produktionskosten)
<ul style="list-style-type: none"> • Positives, glaubwürdiges Image, kein PSM • Grosse Vielfalt, breite Produktpalette • Gute Lage, geringe Transportwege • hohe Innovationsfreude, auch bei Jungen • AG nicht tierintensiv • FiBL im AG, ev. stärker nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsamer Auftritt von Bio ist schwach • Regionale Vermarktung ist schwach • Z.T. sehr intensive Konkurrenz von OLN-Betrieben aus Nachbarschaft • Zu wenig Plattformen zum Austausch unter Berufskollegen • Imagebelastung durch zunehmender Tierbesatz, Flächenwachstum, "Extremer Biolandbau" • Viele Betriebsleiter sehen sich nicht als Unternehmer und machen andere für die eigenen Probleme verantwortlich • Zu klein strukturierte Betriebe • PSM bei trad. Rebsorten • Hoher Arbeitsaufwand • Preise für Bio kommen unter Druck

	<ul style="list-style-type: none"> • AG: wenig Agglomeration, Randkanton • Teilw. weg von grossen Verarbeiter/Abnehmer • Ausbildung von Jungbauern stärken • Bioakteure auch in öffentlichen Gremien stärken • Viel Bürokratie, Landwirte sind es leid sich immer noch mehr zu engagieren, Förderungen in anderen Kantonen besser (z.B. Bewässerungsgemeinschaft)
--	--

Frage 7: Welche Chancen bzw. Gefahren gibt es für Aargauer Biobetriebe?

<u>Chancen</u> (z.B. Trend zu mehr Bio)	<u>Gefahren</u> (z.B. fehlende Abnehmer)
<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher sind nahe/Regio besser vermarkten • Ökologischer Mehrwert, guter Ruf, Bio ist Salonfähig, Qualitätsprodukte • Nachhaltigkeitsfragen (z.B. PSM) gewinnen an Bedeutung, Bio soll Einfluss nehmen und Stärken präzisieren • Kommunikation an den Produktionstypen (Plakate, Beschriftungen, Direktvermarktung, Rundgänge,...) • USP finden und pflegen • Klimatisch gute Produktionsbedingungen • Alternative Produktionstechnik: NOP, Weidemast • Mehr Biobetriebe = mehr Zusammenarbeit • Gute Kaufkraft im AG, trotz EU-Grenze 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine/stockende Weiterentwicklung von Bio innerhalb Verband, Konkurrenz schläft nicht (z.B. IP.) • Zunehmender Preisdruck / Überangebot, Konzentration bei Verarbeiter/Handel • Vertrauensverlust bei Skandalen (PSM, Tierschutz,...) • Strukturwandel, immer mehr Grossbetriebe, schwieriger im Bio alles rechtzeitig zu machen, viele Umstellungen aus rein finanziellen Motiven, Glaubwürdigkeit leidet • Druck auf Fläche, Baugebiet, ... • Gegenseitige Konkurrenz z.B. Hofläden • Teilw. wenig Zusammenarbeit möglich (räumliche Distanz, betriebliche Ausrichtung) • Grabenkämpfe zwischen Bio und intensiver Landwirtschaft • Rückstandsproblematik in Produkte/Böden • Fehlende regionale Partner (Handel/Verarbeitung)

Frage 8: Wo sehen Sie Schwächen der regionalen Wertschöpfung mit Bioprodukten?

<ul style="list-style-type: none"> • Grosse Mengen an Bio gehen an Grossverteiler mit gigantischen überregionalen Verarbeitungsstrukturen, Grosshandel ist stark und macht im Marketing guter Job, Bio-Detailhandel hat Mühe, regional sind kleine Strukturen mit hohe Kosten in Logistik vorhanden, geringes Marktpotential, kleine Betriebe in ländlichen Gebieten haben Mühe Produkte alternativ zu vermarkten. ev. Flexibilität als Chance besser nutzen • Konsumenten wissen zu wenig über Bio • Bio ist bei regionalen "Gesundheitszentren" und Gastronomie wenig vertreten • Fehlende Händler im Aargau (nicht Detaillisten), teilw. keine regionalen Verarbeiter (z.B. Metzgereien, Sammelstellen für Lein, Hirse, Nischenprodukte), aber auch kritisch betrachten: Regionale Verarbeitung nur sehr eingeschränkt möglich, kann strukturell nicht zu kleinräumig organisiert sein (CH= 1 Region, Bayern = 1 Region?) • Mangelnde regionale Vernetzung der Akteure (z. B. Biosphären Entlebuch,...)

- Ländliche Lebensmittelläden (z.B. Volg) haben schwaches Bio-Sortiment
- Viel Konkurrenz von Regioproducte, welche gar keine sind! Regionalität überprüfen und festlegen

Frage 9: Wo sehen Sie Handlungsbedarf zur Förderung des regionalen Biomarktes?

- **Ideen und Initiativen soll von Bauern (Akteuren) direkt kommen**
- **Mehr in Kommunikation und PR machen (vergl. Aktion bei OLN-Spinat wo Konsument auf der Verpackung weiss, von welchem Betrieb der Spinat kommt).**
- **Breite Akzeptanz in ländlicher Bevölkerung anstreben und erhalten, Bio Aargau als regionale MO wird zu wenig wahrgenommen, Netzwerk stärken, Schulen und Lehrpersonen sensibilisieren**
- Förderung:
 - einheimischer Produktion, Transport- und Logistikaufwand reduzieren
 - Stärkung von kleinen Verarbeitern durch einfacher Richtlinien
 - Stärkung von Betrieben mit DV Regioproducte machen nur im DV Sinn, alles andere ist Konsumententäuschung
- Bessere Bezahlung der Biorohstoffe
- Regio: ÖLN hat bessere Lieferbereitschaft von Qualitätsprodukten als Bio!
- Aufbau genossenschaftliche Strukturen z.B. für regionale Schlachtung

Frage 10: Welche Massnahmen/Ideen zur Förderung des Biolandbaus sollten unbedingt in einem kantonalen Förderprogramm (Aktionsplan) berücksichtigt werden?

- Förderung pestizidfreie Landwirtschaft, Einführung von Verursacherprinzip beim Hilfsmittleinsatz, Förderung Tierhaltung auf Biobetrieben zur Sicherung der Hofdünger und Schliessung Nährstoffkreisläufe
- Förderung Zusammenarbeit Biolandbau und Gesundheitszentren/öffentliche Institutionen
- Ehrliche Kommunikation und Aufklärung betreiben (Image pflegen, Messeauftritte, Feldrandtafel)
- Generationenwechsel auf Biobetriebe im Auge behalten (Biobetriebe ohne geregelte Nachfolge ausserfamiliär erhalten, "69-er-Aussteigerbewegung" kommt in Rente!)
- Regionale Verarbeiter gewinnen
- Bildung und Weiterbildung Bio nicht nachlassen, niederschwellige Beratungsangebote für Umstellungsinteressierte bilden, Initiierung/Moderation von Arbeitskreisen
- Unterstützung bei administrativen Hürden (z.B. bei Bauten, Raumplanung, Vermarktung...)
- Braucht es überhaupt ein kantonales Förderprogramm?
- Politische Entwicklung in der LW kritisch verfolgen
- Trend zum Grössenwachstum bremsen, Bio ist anspruchsvoll, Glaubwürdigkeit sicherstellen
- Förderung überbetrieblicher Zusammenarbeit (Kosten senken und neue Technik einsetzen)
- Märkte ins Gleichgewicht bringen